

**OPINNÄYTETYÖ
AMK**

MARI FREDRIKSSON 2013

**LUONTOLÄHTÖISET SAUNAPALVELUT
HYVINVOINTIMATKAILUSSA
ROVANIEMELLÄ**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

MATKAILUN KOULUTUSOHJELMA

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

Matkailun koulutusohjelma
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

LUONTOLÄHTÖISET SAUNAPALVELUT HYVINVOINTIMATKAILUSSA ROVANIEMELLÄ

Mari Fredriksson

2013

Toimeksiantaja Green Care osana lappilaisia elinkeinoja -hanke

Ohjaajat Mervi Angeria ja Marja Tolonen-Martikainen

Hyväksytty _____ 2013 _____

Työ on kirjastossa lainattavissa.

Tekijä	Mari Fredriksson	Vuosi	2013
Toimeksiantaja	Green Care osana lappilaisia elinkeinoja -hanke, RAMK		
Työn nimi	Luontolähtöiset saunapalvelut hyvinvointimatkailussa Rovaniemellä		
Sivu- ja liitemäärä	50 + 5		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa luontolähtöisten saunapalvelujen kehittämiseksi Rovaniemellä. Tarkoituksena oli tutkimustulosten avulla ja Green Care Lappi -hankkeen tukemana edesauttaa saunapalveluja kehittämään luonto- ja hyvinvointilähtöisemmiksi palveluiksi, missä ihmiset voivat rentoutua, saada kokemuksia kaikin aistein ja minne he haluavat tulla uudestaan. Selvityksessä haettiin vastauksia kysymyksiin, mitä ovat luontolähtöiset saunapalvelut Rovaniemellä ja mitkä ovat asiakkaiden toiveet luontolähtöisistä saunapalveluista. Vertaamalla kyselyjen tuloksia tämän hetken tuotteistamisen ja hyvinvointimatkailun trendeihin pyritään tuomaan esille luontolähtöisten saunapalvelujen kehittämiskohteita.

Opinnäytetyö on toteutettu sekä kvantitatiivisella että kvalitatiivisella tutkimusotteella. Työtä varten toteutettiin kysely saunapalveluja tarjoaville yrityksille, asiakaskysely luontolähtöisiä saunapalveluja tarjoavien yritysten asiakkaille ja kaksi asiantuntijahaastattelua. Opinnäytetyö toteutettiin vuoden 2013 aikana. Työ on toteutettu Green Care Lappi -hankkeelle. Green Care perustuu erilaisiin luontolähtöisiin menetelmiin, jossa luontoa käytetään tavoitteellisesti ihmisten hyvinvoinnin ylläpitämiseksi ja lisäämiseksi. Tuloksia voidaan hyödyntää hankkeen lisäksi myös saunapalveluja tarjoavien yritysten sekä matkailualan ja hyvinvointipalveluiden kehitystyössä.

Tulosten mukaan saunapalvelujen asiakkaat pitävät tärkeänä palvelujen luontolähtöisyyttä ja kokevat saunomisen edistävän hyvinvointia. Palvelulle olisi nykyistä enemmänkin käyttäjiä, jos niitä olisi enemmän tarjolla. Vain muutamat yritykset Rovaniemellä panostavat luontolähtöisten saunapalvelujen tarjontaan. Näissä yrityksissä luontolähtöisyyden elementit ovat näkyvisissä monipuolisesti ja palvelujen kehittämiseen halutaan panostaa. Sisällön suunnitteluun, tuotteistamiseen ja markkinointiin tulee kuitenkin satsata, jotta luontolähtöisistä saunapalveluista saadaan vetovoimainen ja kokemuksellinen tuote. Yhteistyö matkailualan toimijoiden kesken nähdään tärkeäksi palvelujen ja markkinoinnin kehittämisessä.

Avainsanat Green Care, hyvinvointi, luonto, Rovaniemi, sauna, matkailu, tuotteistaminen

Author	Mari Fredriksson	Year	2013
Commissioned by	Green Care Lapland project		
Subject of thesis	Nature Based Sauna Services in Wellness Tourism in Rovaniemi		
Number of pages	50 + 5		

The objective of this thesis was to provide information that can be used to develop sauna services in Rovaniemi. The aim of this thesis was with the help of the results received and the Green Care Lapland project to improve sauna services to become more nature based and wellness oriented services that enable people to relax, experience through all their senses and make them want to come again. The study sought answers to the following questions: what are the nature based sauna services available in Rovaniemi and the customers' wishes for nature based services in sauna. The aim was to bring out areas for development by comparing the survey data with commercialization and wellness tourism trends at the moment.

Both quantitative and qualitative research method were used in this thesis. For the thesis, a survey for nature oriented sauna companies and their customers and two expert interviews were carried out. The study was conducted during 2013. The thesis project was carried out as part of the Green Care Lapland -project. Green Care is based on a variety of nature-oriented methods in which nature is used for people's wellbeing. The results of the study can be used in the project as well as in enterprises offering sauna services and in the development of the tourism industry and wellness services.

According to the results of this study, customers of these sauna services consider that it is important that sauna services are nature based. They also consider that sauna promotes people's wellbeing. Sauna services would have more users if they were more available. Only a few companies in Rovaniemi invest in these services. In these companies, nature-oriented elements are visible in many ways and they want to develop their services. However, it can be seen that one must invest in the planning, commercialization and marketing in order to provide nature based sauna services as an attractive and experiential product. Cooperation is hoped for between various tourism operators in order to be able to develop services and marketing.

Key words Green Care, wellness, nature, Rovaniemi, sauna, tourism, commercialization

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
2	GREEN CARE - LUONTOLÄHTÖISTÄ HYVINVOINTIA.....	4
2.1	GREEN CARE -TOIMINTA	4
2.2	GREEN CARE -TOIMINNAN ELEMENTIT JA EDELLYTYKSET JA PALVELUOSAT	6
2.3	GREEN CAREN TERVEYS- JA HYVINVOINTIVAIKUTUKSET	8
3	HYVINVOINTIMATKAILUN TUOTTEISTAMINEN	11
3.1	HYVINVOINTIMATKAILUN KEHITYS.....	11
3.2	HYVINVOINTIMATKAILUN MÄÄRITELMÄ	12
3.3	HYVINVOINTIMATKAILUN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄ	14
3.4	LUONTO MATKAILUN HYVINVOINTIPALVELUJEN TUOTTEISTAMISESSA	19
4	SAUNA.....	24
4.1	SUOMALAISEN SAUNAN HISTORIAA	24
4.2	TERVEYTTÄ JA HYVINVOINTIA SAUNASTA	25
4.3	GREEN CARE SAUNAPALVELUISSA	26
4.4	SAUNA MATKAILUTUOTTEENA.....	27
5	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	30
5.1	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	30
5.2	KAKSI TUTKIMUSMENETELMÄÄ - KVANTITATIIVINEN JA KVALITATIIVINEN	30
5.3	AINEISTON HANKINTA KYSELYILLÄ JA TEEMAHAASTATTELUILLA	32
5.4	AINEISTON KÄSITTELY	34
6	LUONTOLÄHTÖISYYS SAUNAPALVELUISSA ROVANIEMELLÄ	37
6.1	LUONTOLÄHTÖISTEN SAUNAPALVELUJEN KÄYTTÄJÄT JA KÄYTTÖKOKEMUKSET	37
6.2	MITEN LUONTOLÄHTÖISYYS NÄKYY SAUNAPALVELUISSA	39
6.3	HYVINVOINTIKOKEMUS TÄRKEÄÄ SAUNAPALVELUISSA	41
6.4	SAUNAPALVELUJEN KEHITTÄMINEN JA MARKKINOINTI	42
6.5	JOHTOPÄÄTÖKSET SELVITYKSEN TULOKSISTA	44
6.6	GREEN CARE -MENETELMÄT JA KOKEMUKSELLISUUS SAUNAPALVELUJEN KEHITTÄMISESSÄ	46
7	POHDINTA	48
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	55

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. ESIMERKKI LAPIN ALUEEN GREEN CARE -TOIMIJOISTA (VINBLAD 2011)	5
KUVIO 2. MATKAILUPALVELUJEN HYVINVOINTITOIMINTA GREEN CAREN PALVELUTYYPITTELYSSÄ (VEHMASTO 2013).....	7
KUVIO 3. GREEN CARE -TOIMINNAN ELEMENTIT, EDELLYTYKSET JA PALVELUOSAT (VOIMAA! -HANKE 2013)	8
KUVIO 4. HYVINVOINTIMATKAILU OSANA TERVEYSMATKAILUA (MEK 2005)	14
KUVIO 5. HYVINVOINTIMATKAILUN PERUSTARJONTA JA KOHDENNETUT MUODOT (MEK 2008).....	18
KUVIO 6. ELÄMYSKOLMIO (LEO 2009)	21
KUVIO 7. SUOMALAISEN HYVINVOINTIMATKAN OSA-ALUEET (MEK 2005)	22
KUVIO 8. MIKÄ ON ASIAKKAILLE TÄRKEÄÄ SAUNAPALVELUISSA.....	38
KUVIO 9. SAUNAPALVELUJEN KÄYTTÖTIHEYS	38
KUVIO 10. YRITYSTEN KÄYTTÄMÄT LUONTOLÄHTÖISET MATERIAALIT	40
KUVIO 11. ASIAKKaidEN TOIVEET SAUNAPALVELUJEN LUONTOLÄHTÖISYYDESTÄ.....	41
KUVIO 12. SAUNASTA HAETAAN ETUPÄÄSSÄ RENTOUTUMISTA	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyöni aihe sai alkunsa omasta kiinnostuksestani luontolähtöiseen ja perinteisiin pohjautuvaan hyvinvointiin ja niiden mahdollisuuksiin hyvinvointimatkailussa. Olen intohimoinen saunoja, Kalevalainen jäsenkorjaaja ja luontoretkeilijä. Matkailun opintojeni perus- ja syventävän harjoittelun olen suorittanut Green Care Lappi -hankkeelle ja sen pohjalta koimme hankkeen projektipäällikön kanssa hyväksi jatkumoksi tehdä hankkeelle myös opinnäytetyöni. Green Care -toiminta on tullut tutuksi näissä opintoihin liittyvissä harjoitteluissani ja opinnäytetyössäni pääsin yhdistämään tätä osaamistani hyvinvointimatkailuun. Opinnäytetyöni syvensi tietämystäni ja osaamistani hyvinvointimatkailusta ja Green Caren luontolähtöisestä toiminnasta.

Hyvinvointimatkailun (wellness) suosio on kasvamassa (MEK 2006, 3). Hyvinvointimatkailu on Suomen ja Lapin matkailustrategioissa yksi matkailun tuotteiden kehittämiskohteista. Hyvinvointimatkailijoiden määrän nähdään kasvavan liki 10 prosenttia vuodessa tulevien viiden vuoden aikana mikä on yli kaksinkertainen määrä verrattuna matkailun kasvuun ylipäänsä. (Matkailu.org 2013a) Tulevaisuuden matkailijat toivovat lomaltaan pehmeitä arvoja, kestäväää kehitystä ja hyvinvointia (Lapin liitto 2010, 25–26).

Opinnäytetyöni aihe on ajankohtainen, koska Suomi on tunnettu saunan kotimaana ja tästä syystä matkailun kehittäjien taholta nähdään saunan tuotteistaminen mahdollisuutena tuoda saunapalvelut yhdeksi vetonaulaksi hyvinvointimatkailun tarjontaan. Tällä hetkellä saunapalvelujen tarjonta on vähäistä Rovaniemellä ja nykyiset hyvinvointi- ja saunapalvelut eivät ole Rovaniemen matkailun markkinoinnissa kovinkaan hyvin näkyvillä ja löydettävissä. Saunaan ja saunomiseen liittyviin perinteisiin, kulttuuriin, hyvinvointiin liittyviä eri palveluja yhtenä matkailun vetovoimana voisi lisätä ja kehittää Lapissa ja Rovaniemellä.

Opinnäytetyö on toteutettu Rovaniemen ammattikorkeakoulun hallinnoimalle Green Care Lappi -hankkeelle. Green Care on toimintaa, joka liittyy luontoon ja maaseutu ympäristöön. Sillä edistetään ihmisten hyvinvointia ja elämäläätua erilaisin menetelmien avulla ammatillisesti, tavoitteellisesti ja vastuullisesti. Luonnosta saatavat elvyttävyyden, osallisuuden ja kokemuksellisuuden

vaikutukset luovat hyvinvointia. Toimintaympäristönä ovat usein luonto ja maatilat, mutta myös kaupunkiympäristöön voidaan tuoda luonnon elementtejä. (Green Care Finland 2013.) Tässä opinnäytetyössä Green Care ja luontolähtöinen toiminta tarkoittavat samaa asiaa.

Tutkimusalueeksi on alueellisesti rajattu Rovaniemi. Rovaniemellä matkailun kentässä on nähtävissä hyvinvointimatkailun ja siihen liittyvien saunapalvelujen kehittämiseksi kiinnostusta. Yhden paikkakunnan valinta rajaa opinnäytetyössä kohteena olevat luontolähtöiset saunapalveluyritykset hallittavaksi määrällisesti. Opinnäytetyön lähtökohtana oli Rovaniemen luontolähtöisten ja hyvinvointiin tähtäävien saunatuotteiden ja -palvelujen tarjonnan kartoitus yrityskyselyllä. Kartoituksen pohjalta valituissa saunapalveluyrityksissä toteutettiin asiakaskysely asiakkaiden kokemuksista ja toiveista luontolähtöisistä saunapalveluista. Tätä tietoa peilaamalla hyvinvointimatkailun trendeihin, matkailutuotteiden kehittämistavoitteisiin ja Green Care -toiminnan elementteihin, työn tavoitteena on tuoda esiin saunapalvelujen kehittämisen kohtia matkailun luontolähtöisenä hyvinvointituotteena. Tuloksia voidaan hyödyntää saunapalveluja tarjoavien yritysten ja saunapalveluja kehittävien tahojen kehittämistyössä sekä luontolähtöisten hyvinvointipalveluiden kehitystyössä.

2 GREEN CARE - LUONTOLÄHTÖISTÄ HYVINVOINTIA

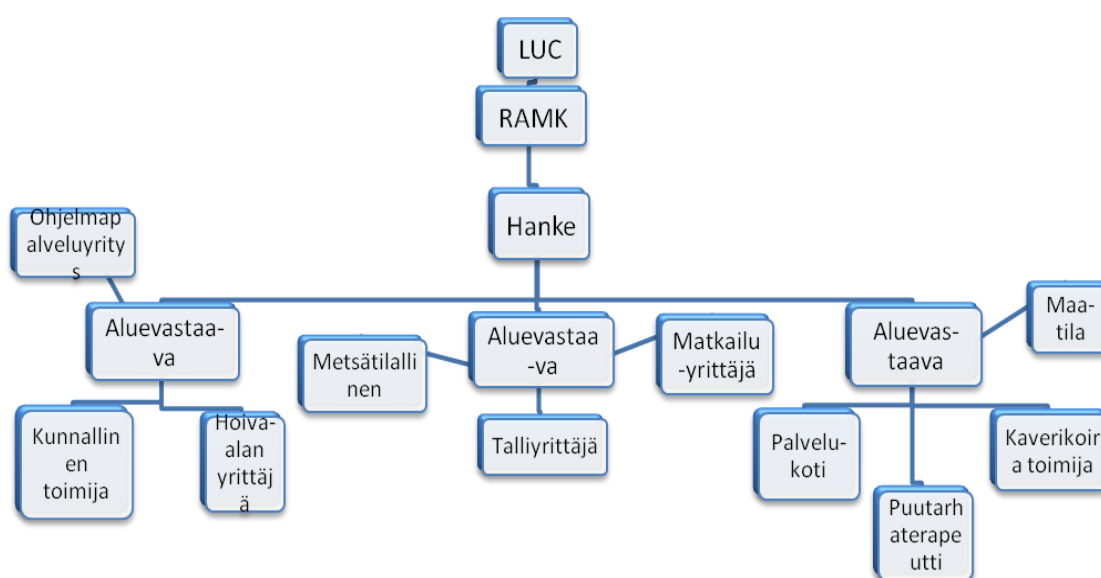
2.1 Green Care -toiminta

Luonnon hyvinvointivaikutukset on tunnettu pitkään niin Suomessa kuin muissa muissa Euroopan maissa. Luontoa on käytetty hyvinvoinnin tukena sosiaali-, terveys- ja kasvatusalan laitoksissa. Hyvinvointivaltion kasvun myötä luonnon hyödyntäminen on ollut unohduksissa mutta luontoon tukeutuvien menetelmien käyttö on nyt noussut uudelleen esiin. Hollannissa aloitettiin 1970-luvulla hyödyntää care farm -tiloja sosiaalipalveluissa. Tuolloin alkoi myös hahmottua myös green care -käsite. Vuonna 2005 perustettiin hollantilaisien tutkijoiden ja yrittäjien toimesta eurooppalainen verkosto ja vuonna 2006 käynnistyi COST 866 Green Care in Agriculture -hanke. Tämän jälkeen on alkanut useita hankkeita Euroopan alueella. (Soini–Ilmarinen–Yli-Viikari–Kirveennummi 2011, 320–321.)

Suomessa Green Care -käsite saapui vuonna 2008 ja se on hyvin nopeasti omaksuttu maaseudun kehittäjien, yrittäjien ja viranomaisten keskuudessa. Vuonna 2010 toiminnasta kiinnostuneet perustivat Green Care Finland nimisen yhdistyksen, jonka tavoitteena on kehittää Green Care -toimintaa edistämällä toimijoiden verkostoitumista ja osaamista sekä kehittämällä Green Care -palvelutuotteita. (Soini ym. 2011, 320–321.) Green Care -käsite on maailmanlaajuinen. Se yhdistää toimintaa, joskin maakohtaisia eroavaisuuksia on nähtävissä. Green Care -termin käyttö on sen vieraudesta huolimatta katsottu yleisellä tasolla parhaaksi. (Sempik–Hine–Wilcox. 2011, 46). Suomen kieleen ei ole vielä muodostunut vakiintunutta vastinetta Green Care -käsitteelle. Green Care -termin suomenkielisinä vastineina käytetään luonto hoivan ja luonto voiman -käsitteitä, joita kuvataan tekstissä myöhemmin. (VoiMaa! -hanke 2013.)

Toiminta leviää nopeasti Suomessa ja on saavuttanut jo pohjoisimmankin Suomen (Green Care Lapland 2012.). Luontolähtöisten hyvinvointipalveluiden kehittämistä, edistämistä, mallintamista sekä tiedon välittämistä ja verkostoitumista toteutetaan muun muassa Green Care -hankkeiden kautta Lapin alueella. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana olevan Green Lappi -hankkeen vastuullisena organisaationa toimii Rovaniemen ammattikorkeakoulun hyvinvointialat. Rovaniemen ammattikorkeakoulu, on osa Rovaniemen koulutus-

kuntayhtymää. Hanke toteutetaan ajalla 1.1.2012 - 30.6.2014 ja hankkeen ydintoimijat muodostuvat Rovaniemen ammattikorkeakoulun henkilöstöstä. Hankkeen rahoittajana toimivat Maaseuturahasto ja Lapin ely-keskus. Hanke toimii yhteistyössä Lapin kuntien ja yrittäjien sekä alueen hankkeiden ja koulutusorganisaatioiden kanssa. Vahvana tukena on valtakunnallinen Green Care Finland ry. Tärkeinä toimijoina ovat hankkeen aikana Lapin eri kuntien alueille muodostetut kehittämisryhmät, joissa toimivat eri alojen asiantuntijat. Toiminnan kautta pyritään viemään Green Care -tietoutta eri alojen toimijoille ja kehittää Green Care -toimintaa alueelliset tarpeet huomioiden. Alla olevasta kaaviosta on nähtävissä esimerkki Lapin alueellisista toimijoista. (Vinblad 2011, 15–16, 24–25.)



Kuvio 1. Esimerkki Lapin alueen Green Care -toimijoista (Vinblad 2011)

Hankkeen tavoitteena ovat Green Care -toiminnan alueellinen kehittäminen, kumppanuuksien luominen, liiketoimintaosaamisen edistäminen ja Green Care -palvelutuotteiden kehittäminen. Samalla tuetaan Lapin maaseutuympäristön ja kylien elinvoimaisuutta sekä lisätään erilaisia toimintamahdollisuuksia hyvinvoinnin edistämiseksi. Kohderyhminä ovat maaseudulla toimivat luontolähtöisiä palveluja tuottavat yritykset ja yrittäjät sekä kunnalliset ja muut toimijat, jotka tuottavat hyvinvointi- ja hyvinvointimatkailupalveluita. Välillisesti

kohderyhmänä voidaan nähdä myös Green -Care -palvelujen käyttäjät ja koulutusorganisaatiot. (Vinblad 2011, 10.)

2.2 Green Care -toiminnan elementit, edellytykset ja palveluosat

Green Care on luontoon ja maaseutuymppäristöön tukeutuvaa toimintaa. Toiminnan avulla pyritään edistämään ihmisen hyvinvointia ja elämänlaatua. Green Care -toiminnan teoriaperustana on ekopsykologia, jossa ihminen nähdään osana luontoa. Green Care -menetelmiksi katsotaan eläin-, luonto-avusteinen toiminta sekä viherympäristön ja maatilan kuntouttava käyttö. Näillä menetelmillä voidaan vaikuttaa parantavasti elämänkaaren eri vaiheissa olevien ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin monitieteellisin keinoin. (Green Care Finland 2012.) Kannustavalla ympäristöllä tarkoitetaan terveyden edistämisessä fyysisiä ja sosiaalisia näkökohtia ympäristössä. Green Care -toiminnan kannustava viherympäristö voidaan luoda fyysisesti ja henkisesti kannustavaksi, jossa kaikki osallistujat ovat tasavertaisia ja saavat kokea yhteisöllisyyttä. Kun Green Care -toimintaan on liitetty kestävä kehitys voidaan toiminnassa nähdä laajempi ekologinen merkitys. (Sempik–Hine–Wilcox. 2011, 100.)

Green Care -toiminta voidaan jakaa luontohoivan ja luontovoiman palveluihin asiakaskunnan, palvelujen ostajan ja järjestäjän sekä niihin kohdistuvien vaatimusten perusteella (VoiMaa! -hanke 2013). Hoiva tarkoittaa kuntouttavaa ja korjaavaa toimintaa ja voima ehkäisevää ja virkistävää toimintaa (Soini ym. 2011, 330). On kyse luontohoivasta kun palvelut tuottaa julkisen sektorin järjestämisvastuulla olevat hoivan ja kuntoutuksen palvelut. Tällöin voidaan puhua luonnon parissa toteutetusta terapiasta, jota ohjaavat erilaiset säädökset ja tuottajilta vaaditaan sosiaali- tai terveystalan koulutusta tai kiinteää yhteistyötä koulutettujen toimijoiden kanssa. Luontovoimassa on kyse virkistymisestä ja elämysten kokemuksista luonnon kanssa. Tämä on hyvinvoinnin edistämistä ja ennaltaehkäisevää työtä, jota voivat toteuttaa eri tahot esimerkiksi matkailualalla. Palvelujen tuottajille ei ole sosiaali- tai terveystalan koulutusvaatimuksia. (VoiMaa! -hanke 2013.) Näitä luontohoivan ja -voiman palveluja voivat annetuin edellytyksin tarjota eri tahot. Nämä Green Care -palvelut on tyypitelty kolmeen osa-alueeseen (kuvio 3): Kuntoutus ja aktivoiva sosiaalityö, Sosiaalipedagogiikka ja kasvatus ja Virkistys- ja hyvinvointi. (Vehmasto

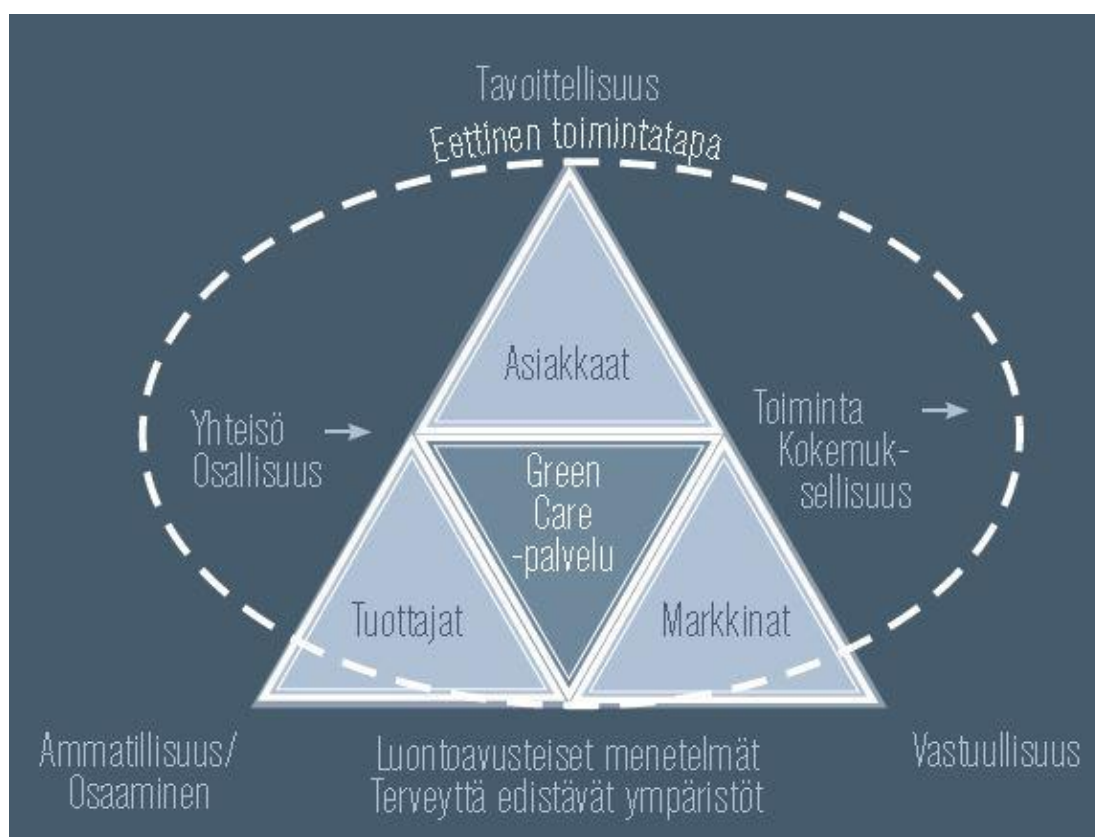
2013.) Lappilaisten matkailuyritysten toiminta pohjautuu usein luontoon ja hyvinvoinnin lisäämiseen. Oma näkemykseni on, että matkailun parissa on monimuotoiset mahdollisuudet toteuttaa Green Caren ajatusta ja menetelmiä. Kyse on tällöin Green Caren luontovoimaan liittyvistä virkistys- ja hyvinvointituotteista, joita esimerkiksi hyvinvointiin tähtäävät tuotteistetut sauna-palvelut ovat parhaimmillaan.



Kuvio 2. Matkailupalvelujen hyvinvointitoiminta Green Caren palvelutyypittelyssä (Vehmasto 2013)

Luonto, kokemuksellisuus ja osallisuuden tuntu muodostavat Green Care -toiminnan ytimen. Mikä tahansa luontoon liittyvä palvelu ei ole Green Care -toimintaa. Green Care on hyvinvointiin tähtäävää palvelua, jonka edellytyksinä on, että se toteutetaan vastuullisesti, ammatillisesti ja tavoitteellisesti (kuvio 4). Hyvinvointikokemuksen edellytyksenä on, että palvelu suunnitellaan ja

toteutetaan tavoitteellisesti palvelu- ja asiakastyypin tarpeiden mukaan, osaaminen on riittävää suhteessa tarjottuun palveluun ja toiminnassa huomioidaan palveluympäristö ja sen toteuttajat. Green Care -toiminnassa tärkeinä elementteinä ovat luonto, toiminta ja yhteisöllisyys (kuvio 4). Toiminnallisuus yhdistää ihmisen ympäristöön ja mahdollistaa uuden kokemisen ja oppimisen. Luonto on oleellisesti läsnä toiminnan kohteena tai välineenä. Toiminta voi olla vähäeleistäkin, esimerkiksi luonnon havainnointia tai hiljentymistä. Vuorovaikutus luonnon ja yhteisön kanssa lisää osallisuuden tuntua ja voi lisätä toiminnan hyvinvointiin tähtäävää vaikuttavuutta. Hyvinvoinnin kokemiseen sisältyy emotionaalinen, sosiaalinen, kognitiivinen, henkinen ja fyysinen osa-alue. Nämä osa-alueet huomioon ottamalla voidaan luoda olosuhteet ja tavoitteet hyvinvoinnin lisäämiseen. (Vehmasto 2013.)



Kuvio 3. Green Care -toiminnan elementit, edellytykset ja palveluosat (Voimaa! -hanke 2013)

2.3 Green Caren terveys- ja hyvinvointivaikutukset

Terveys on jokaisen henkilökohtainen ja kokemuksellinen tila. Terveys on ihmiselle tärkeä asia ja sen merkitsee eri ihmisille eri asioita. Maailman terveysjärjestön, WHO:n (World Health Organization), määritelmän mukaan

terveys on täydellisen fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tila. WHO:n määritelmää on arvosteltu voimakkaastikin siksi, että tällaista tilaa ei kenenkään ole mahdollista saavuttaa. Määritelmää täydennettiin lisäämällä siihen fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin rinnalle myös hengellinen hyvinvointi osana ihmisen terveyttä. (Huttunen 2012.) Hyvinvointi on käsitteenä laaja-alainen ja merkitsee eri ihmisille eri asioita. Hyvinvointi on paikka-, aika- ja kulttuurisidonnaista ja hyvinvointiin liittyvät tekijät vaihtelevat eri elämänvaiheissa. Yksilöllisessä hyvinvoinnissa ihminen on saavuttanut tilan, jossa hän saa keskeiset tarpeensa tyydytetyksi fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ulottuvuuden näkökulmista. Hyvinvointia lisää näin hyvä terveyden taso, mielen tasapaino, toiminnallisuuden kautta itsensä toteuttaminen niin fyysisellä kuin psyykkisellä tavalla ja sosiaalistuminen. (Suontausta–Tyni 2005, 26–29.) Hyvinvointiin kuuluu sekä objektiivisesti mitattavia asioita että subjektiivisia arvostuksia ja kokemuksia (THL 2013).

Luonnon terveydellisistä vaikutuksista on tehty monia tutkimuksia eripuolilla maailmaa (Green Care Finland 2012). Esimerkiksi Japanissa tehtyjen tutkimusten mukaan luonnon kokemisella on suuri hyvinvointia edistävä voima. Siellä niin kutsutuissa sertifioituissa terapiametsissä kävely on otettu osaksi työhyvinvointiohjelmia. (Renfors 2012.) Luonnolla tarkoitetaan luonnon ympäristöä ja kaikkia luonnossa esiintyviä elementtejä, mikä sisältää muun muassa kasvit, eläimet, kivet, veden ja taivaan. Luontoelementtejä ovat myös luontoon liittyvät äänet, kuvat sekä materiaalit. Luontokokemuksessa aistihavainnot luovat kokemuksen. (Salonen 2010, 63–68.) Selkeimmin luonnon hyvinvoinnin vaikutukset ovat näkyvissä luonnon rauhoittavissa ja stressiä lievittävässä vaikutuksissa. Esimerkiksi verenpaineeseen ja lihasten kireyteen on todettu olevan parantavia vaikutuksia jo muutaman minuutin luonnossa olon jälkeen. Toiseksi luontokokemukset kohentavat keskittymiskykyä. Luonto houkuttelee pysähtymään ja aistimaan luonnon kauneuden. Ihminen pääsee irti kiireisestä elämästään ja ajatukset selkiytyvät. Kolmas selkeä vaikutus luonnolla on ihmisen mielialoihin. Luontokokemuksessa pelon ja vihan tunteet heikkenevät ja positiivisille ajatuksille tulee tilaa. Luonnossa mieli-paikkaan hakeutumisen ja sen kokemisen kautta, ihminen pystyy itse säätelämään tunnetilojaan. (Green Care Finland 2012.) Mielipaikka on paikka, jossa ihminen tuntee olonsa hyväksi ja pääsee irti arjen kiireistä. Mikäli aina ei

ole mahdollisuutta lähteä ulos luontoympäristöön, voi luonnon tuoda monella tavoin myös sisätiloihin. Tutkimukset ovat osoittaneet, että jo pelkät luontokuvat vaikuttavat myönteisesti fysiologisiin toimintoihin. (Salonen 2010, 50.)

Green Caren toiminnan luontomenetelmät vaikuttavat samaan tapaan kuin luontokokemus. Luontokokemukseen riittää periaatteessa se, että ihmisellä on aistihavainto luontoympäristöstä tai luonnon elementistä. Tämä ei aina kuitenkaan riitä. Luontomenetelmien avulla autetaan luontokokemuksen havaitsemista, tunnistamista ja sen myönteistä vaikutusta. (Salonen 2010, 71–72.) Ekopsykologi Kirsi Salosen mukaan ihmisen luontosuhde voi heiketä tai ohentua tunnistamattomaksi, mutta ei koskaan katketa. Ekopsykologisen näkemyksen mukaan luontoyhteys on nykyään monilla ihmisillä heikentynyt ja tämä on aiheuttanut henkistä pahoinvointia. Luontoyhteyden heikkenemisen myötä ihmiseltä katkeaa usein yhteys itseensä kokevana, tuntevana ja eettisenä toimijana. Tällöin ihminen alkaa toimia itseään vastaan, niin omaa arvomaailmaansa, omia tarpeitaan kuin omia toiveitaankin vastaan. (Salonen 2006, 50–52.) Luontomenetelmien avulla pyritään saamaan luontokokemusten vaikutukset mahdollisimman myönteisiksi, jotta ihmiset oppisivat niiden kautta hyödyntämään luontoa myös oma-aloitteisesti hyvinvointinsa ylläpitämisen tukena. Ekopsykologian arvomaailman mukaan luonnon merkitys ja sen vaikutukset koetaan ihmisille hyvänä ja luontoa pyritään säilyttämään. (Salonen 2006, 51.)

3 HYVINVOINTIMATKAILUN TUOTTEISTAMINEN

3.1 Hyvinvointimatkailun kehitys

Terveysmatkailulla on pitkät perinteet ja sen voidaan nähdä saaneen alkunsa kylpyläkulttuurista. Terveyskulttuurin kehittyminen voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: 1) Eurooppalainen kylpyläkulttuuri alkoi kehittyä 10 000 vuotta sitten ja jatkui aina vuoteen 500. Jo Babyloniassa tunnettiin veden hoitava vaikutus ja alueelle syntyi kylpylöitä. Kylpylätoiminta ja -kulttuuri kukoistivat Rooman valtakunnassa. Kylpylät toimivat huvittelun näyttämöinä ja roomalaisten kautta kylpyläkulttuuri levisi Keski-Eurooppaan. Myös Amerikassa intiaanien keskuudessa saunan tapaiset huoneet ja kuumat lähteet toimivat rauhan ja hyvinvoinnin paikkoina. 2) Tämän jälkeen eurooppalaisen vapaa-ajanterveys- ja kylpyläkulttuurin demokratisoituminen jatkui 1900-luvun loppuun asti. Terveysmatkailusta tuli suosittua 1500- ja 1600-lukujen aikana, jolloin kylpylöitä perustettiin useille seuduille, erityisesti Saksaan, Italiaan, Ranskaan, Brittein saarille ja Itävaltaan. Suosio perustui uskomukseen, että mineraalipitoinen vesi edistää terveyttä. Lisäksi kylpylät olivat myös sosiaalisen elämän keskuksia. Euroopassa 1700-luvun lopulla kylpyläkulttuuri alkoi hiipua terveydenhuollon parantuessa ja sota-ajan vaikuttaessa oloihin ja esimerkiksi kulkuyhteyksiin. Saksassa tosin kylpyläkulttuuri jatkoi suosiotaan. 3) Tultaessa 1900-luvulle rantalomat ja kylpyläkulttuuri yleistyivät jälleen ja lomailun sosiaalinen puoli korostui. Uusia terveysmatkailun muotoja kehitettiin ja kylpylöistä tuli paikkoja, joissa terveydenhoito yhdistettiin vapaa-ajan palvelujen ja viihdepalvelujen kanssa. Kylpyläkulttuuri ja luontoon suuntautuva matkailu nähtiin terveysmatkailuksi. Maaseudulle aloitettiin luomaan terveysmatkailukohteita, joissa tärkeänä pidettiin kuntoilua ja terveellistä ruokaa. Terveysmatkailu voidaan nähdä yhtenä lähtökohtana matkailun kehittymiselle Euroopassa. (Suontausta–Tyni 2005, 7–11.)

Keskieurooppalaisilla kylpylöillä on pitkät perinteet, mutta ei suomalaisenkaan kylpyläperinne niin nuori ole kuin ehkä luullaan. Pyhän Henrikin lähteen veden parantava vaikutus todettiin 1600-luvun lopulla ja viitteitä nykyaikaisesta kylpylätoiminnasta on vuodelta 1725. (MEK 2005, 4) Suomessa kylpylätoiminta kehittyi hiljalleen Ruotsin vallan aikana. Suomen ensimmäinen kylpylaitos perustettiin Turkuun terveyslähteiden läheisyyteen mutta johtava kylpyläkaupunki 1800-luvulla oli Helsinki. Aluksi kylpylät olivat säätyläisten käy-

tössä. Ensimmäisenä 1870-luvulla Hangan kylpylän palvelut kohdennettiin kaiken kansan sairauksien hoitamiseen. Kylpylöistä haettiin apua erilaisiin vaivoihin. Lähdeveden parantavaan voimaan uskottiin ja kivennäisvesi auttoi esimerkiksi liialliseen ruokahaluun, jäykkään polveen ja sydämen tuskaan. Myös erilaiset hoitomuodot kuten esimerkiksi muta- ja savi- ja muurahais-happokylvyt tulivat osaksi tarjontaa. Kylpylöissä oli tarjolla lääkäripalveluita sekä erilaisia aktiviteetteja kuten huviretket ja illanvietot sekä viihdepalveluita. Nykyinen kylpylätoiminta alkoi 1980-luvulla, jolloin rakennettiin viihdekylpylöitä. (Suontausta–Tyni 2005, 12–13.)

Nykyään globaali näkökulma terveyskulttuuriin on näkyvissä. Varsinaiseksi maailmanlaajuiseksi ilmiöksi voidaan nähdä wellness-matkailun tulleen 2000-luvun alussa. Wellness ja terveysteemat ovat nousseet esille kansallisen matkailun kehittäjien markkinoinnissa ja erilaisten palvelujen tarjonnan kautta nähdään myös kysynnän kasvavan. (Suontausta–Tyni 2005, 11.) Kansainväliset hotelliketjut ovat paketoineet hyvinvointi- ja kylpylätuotteita muiden suositujen aktiviteettien ympärille. Euroopassa ja Aasiassa monet valtion matkailutoimistot markkinoivat entistä enemmän ja monipuolisemmin hyvinvointi- ja wellness-tuotteita. Euroopassa on arvioitu olevan yli 6000 hyvinvointi- ja wellness –matkailupalveluja tarjoavaa keskusta. Euroopan kylpyläyhdistyksen (European Spa Association) mukaan Euroopassa on 1200 lääketieteellisesti arvostettua keskusta, joista suurin osa on yhdistyksen jäseniä. Pitkistä yli 4 vuorokautta kestävästä ulkomaanmatkoista noin 1 % oli terveys tai wellness-matkoja, joka tarkoittaa noin neljää miljoonaa matkaa. Eniten matkoja tekivät saksalaiset. Naisten osuus matkailijoista on huomattavasti miehiä suurempi ja vielä tällä hetkellä asiakkaat ovat keski-ikäisiä, 45–64-vuotiaita. Nuorten osuus on kuitenkin kasvamassa. Nykyään Suomessakin on lähes 50 eritasoista kylpylää, joten Suomen voidaan sanoa olevan kylpylöiden luvattu maa (MEK 2005, 4–5). Hyvinvointimatkailun kehittämisessä on noussut nykyään esille sauna, hyvinvointiteknologia ja vesiurheilu. Kylpylöiden lisäksi Suomessa on aloitettu tuotteistamaan hyvinvointimatkailun tuotteeksi myös suomalaista saunaperinnettä (Sauna from Finland 2012).

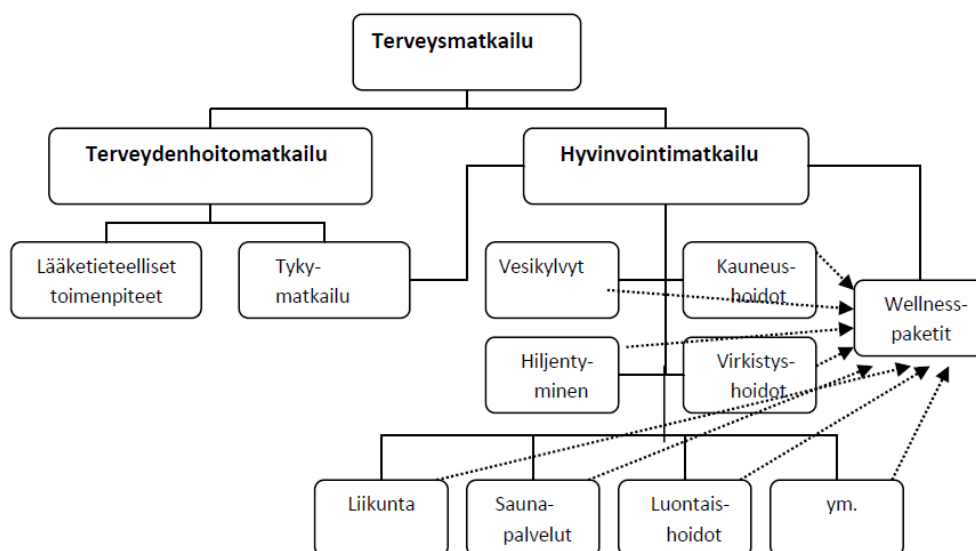
3.2 Hyvinvointimatkailun määritelmä

WTO:n (World Trade Organization) määritelmien mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat oman elinpiirinsä ulkopuolelle ja oleskelevat

siellä enintään vuoden. Tavanomaiseen elinpiiriin voidaan määritellä kuuluvaksi sellaiset kohteet, jotka ovat fyysisesti lähellä henkilön kotipaikkaa tai kohteet, joissa henkilö käy säännöllisesti. Matkan tarkoitus voi olla esimerkiksi vapaa-aikaan ja virkistykseen, sukulaisten ja tuttavien tapaamiseen, työhön, terveydenhoitoon, uskontoon liittyvä syy. (MEK 2005, 5) Hyvinvointimatkailu on osa terveystmatkailua. Terveystmatkailun tavoitteena on terveyden parantaminen ja edistäminen. Se voidaan määrittää laajasti matkustamiseksi kotipaikkakunnalta terveyteen liittyvien syiden vuoksi. (Suontausta–Tyni 2005, 39.) Koska kirjallisuudessa on erilaisia terveystmatkailun määritelmiä kuten kylpylät, laihdutuslinikat hiljentymiskohteet, luontaishoitolat, luonnonvaroja ja lääketieteellisiä palveluja hyödyntävät kohteet, tulee pohtineeksi, onko esimerkiksi suomalaisen meno Saksaan toimenpiteeseen matkailua vai tulisiko matkailuun liittyvä terveystmotiivi olla ennaltaehkäisevää ja hyvinvointitunnetta tuottavaa hyvinvointimatkailua. (ks. MEK 2005, 5, 7) Akateemisessa matkailututkimuksessa terveystmatkailu luokitellaan pääasiallisesti niin sanotuksi ylätermiksi, jolla tarkoitetaan kaikenlaisia oman terveyden ja hyvinvoinnin hoitamiseksi ja ylläpitämiseksi tehtyjä matkoja (kuvio 4). Terveystmatkailu jaetaan sairauksia ehkäisevään ja toipumismatkailuun. Terveystmatkailun yhtenä osa-alueena on terveydenhoitomatkailu. Jos matkailutuotteen yhtenä osa-alueena on esimerkiksi lääketieteellisiä toimenpiteitä, tutkimuksia, vaihtoehtohoitoja tai kauneusleikkauksia, voidaan tämä lukea terveydenhoitomatkailuksi. Terveydenhoitomatkailijat tulevat asiakkaiksi, kun heidän täytyy tehdä jotain olotilansa tai terveydentilansa parantamiseksi. Kuopiossa verisuonikirurgiaan liittyvät palvelut yhdistettynä laadukkaisiin majoitus-, kuntoutus-, ravitsemus- ja liikuntaterapioihin, on hyvä esimerkki terveydenhoitomatkailun tuotteesta. Suomessa terveydenhoitomatkailua toteuttavat kuitenkin pääosin terveystkylpylät, joiden tehtävänä on sairaiden kuntouttaminen. Yritysten hoitohenkilökunta on lääketieteen ja sairaanhoidon ammattilaisia. (MEK 2005, 7, 55)

Hyvinvointimatkailu on sairauksia ehkäisevää. Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Se tuottaa asiakkaille yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla joko fyysistä tai psyykkistä viireyttä antavaa. Hyvinvointimatkailu suuntautuu kylpylöihin ja muihin vastaaviin virkistäytymis- ja rentoutumispalveluja

tarjoaviin matkailukohteisiin, joissa on tarjolla erilaisia wellness-paketteja (kuvio 4) kuten rauhoittavia hemmotteluhoitoja, terveellistä ruokaa, sekä muita liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalveluita. (MEK 2005, 7) Opinnäytetyöni aiheena olevat luontolähtöiset saunapalvelut ovat suomalaisessa wellness-tarjonnassa merkittävä osa tätä tarjontaa. Matkailun edistämiskeskus MEK on määritellyt wellness-käsitteen osaksi hyvinvointimatkailua: "Wellness-matkailutuote on korkeat laatuksiteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Tuote on suunnattu asiakkaille, jotka hakeutuvat itse lomalle ehkäistäkseen sairauksia ja saadakseen nautintoja. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palvelualltiutta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille. Siinä on ripaus luksusta." (MEK 2005, 5–11.)



Kuvio 4. Hyvinvointimatkailu osana terveysmatkailua (MEK 2005)

3.3 Hyvinvointimatkailun tulevaisuuden näkymiä

Trendien ja megatrendien tunnistaminen on tärkeää tulevaisuuden ennakkoinnissa. Ennakoimalla markkinanäkymiä sekä asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja arvoja voidaan palvelutuotteita kehittää ajan vaatimuksia vastaaviksi. (Futurix 2010) Hyvinvointimatkailu on nouseva trendi maailmalla. Hyvinvointimatkailijoista koostuu noin 6 prosenttia kaikista matkailijoista maailmassa. Ne muodostavat lähes 14 prosenttia matkailun kokonaistuloista maailmanlaajuisesti ja määrän katsotaan kasvavan liki 10 prosenttia vuosittain tulevien viiden

vuoden aikana. Kasvu on yli kaksinkertainen verrattuna matkailun kasvuun ylipäänsä. (Matkailu.org 2013a.) Kiireisen elämän vastapainoksi haetaan rentoutumista ja hyvää oloa. Vapaa-aika on lisääntynyt ja vaurastuminen antaa mahdollisuuden toteuttaa hyvinvointiin tähtääviä matkoja. Luonnon merkitys on kasvamassa hyvinvointimatkailun sisällöissä, joten perinteisten hemmotteluhoitojen lisäksi suosiossa ovat luontokokemukseen liittyvät palvelut ja tuotteet. (Matkailu.org 2013b.) Suomen matkailustrategia 2020 mainitsee erityisesti seuraavat kolme perustrendiä, jotka vaikuttavat kokonaisvaltaisesti matkailukysyntään ja näin ollen myös hyvinvointimatkailun kysyntään. Nämä kolme perustrendiä ovat ympäristötietoisuus, pirstaleiset asiakasryhmät ja Internetin suuri vaikutus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 13–14.) Nämä ovat näkyvissä myös Lapin matkailustrategiassa 2011-2014. (ks. Lapin liitto)

Ensimmäisenä Suomen matkailustrategiassa 2020 todetaan, että ympäristötietoisuus on korostunut ilmastonmuutoksen myötä ja näkyy asenteissa ja kulutuskäyttäytymisessä. Suomen vahvuutena on puhdas ja koskematon luonto, joka tulee huomioida matkailutoiminnassa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 13–14.) Matkailutuotteissa ja -palveluissa ekologisuus on noussut tärkeäksi kilpailutekijäksi. Matkailualalla vastataan tarpeisiin panostamalla kestäviin vaihtoehtoihin niin sanottuihin "vihreisiin vaihtoehtoihin". Lapin matkailustrategiassa luonto, kulttuuri ja hyvinvointi ovat kolme tuoteteemaa, joita pyritään kehittämään ja vastaamaan matkailijoiden tarpeisiin ja kehittämään niihin ympärivuotisia matkailutuotteita talvi- ja joulumatkailun rinnalle. Tärkeänä nähdään, että hyvinvointiin liittyvät matkailupalvelut voisivat hyödyntää entistä enemmän luonnontuotteita ja kansanperinteeseen pohjautuvia hoitotuotteita ja -palveluja. Paikallisten hyvien raaka-aineiden käytön avulla voidaan luoda erilaisia ja kulttuuria ilmentäviä matkailutuotteita, joita nykypäivän matkailijat tavoittelevat. (Lapin liitto 2010, 23, 46–47.)

Toisena mainitaan asiakasryhmät, jotka ovat entistä pirstaleisimpia ja eriytyneempiä, joten niitä ei voi käsitellä yhtenä markkinana. Sukupolvien ja erilaisten elämäntyylien erottamat asiakasryhmät haluavat erilaisia palveluita. Tämä vaatii toimialalta herkkyyttä aistia uusia asiakassegmenttejä. Asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden toiveet tulee olla lähtökohtana matkailupalveluja suunnitellessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 13–14.) Hyvinvointiin liittyvä kasvava kiinnostus pohjautuu elintason vaurastumisen lisäksi elämäntapojen

ja arvojen muutokseen. Kiireinen elämä ja stressi laittaa ihmisen hakemaan elämänlaatua. Itsensä toteuttaminen, kokemusten hakeminen ja sairauksien ehkäiseminen ovat nousseet tärkeiksi arvoiksi. (Hjalager–Konu–Huijbens–Björk–Flagestad–Nordin–Tuohino 2011, 9.) Lapin matkailun suurin asiakasryhmäryhmä on kotimaiset matkailijat. Suuri osa matkailijoista on hiihtolomalaisia ja kesäisin kiertomatkailijoita. Useimmat saapuvat Lappiin useamman kerran ja puhutaan niin sanotuista "Lapin hulluista". Painopiste markkinoinnissa on kuitenkin ulkomaisissa kävijöissä ja heidän toiveensa tulisi tietää paremmin ja vastata heidän tarpeisiinsa. Esimerkiksi Suomen luonto on ulkomaalaisille usein vieras ympäristö, joten he tarvitsevat tuotteistettua tekemistä ja opastusta. Matkailun edistämiskeskus MEK on listannut eri kohderyhmiä, joista tärkeimmäksi kohderyhmäksi "modernit humanistit", jotka haavevat yksilöllisyyttä ja turvallisuutta jo nähtyjen metropolien sijaan. Toisena tärkeänä ryhmänä pidetään LOHAS -kuluttajaryhmää (lifestyles of health and sustainability), joka pitää tärkeänä terveyttä, sosiaalista vastuuta, pehmeitä arvoja ja kestävä kehitystä. Tuotteella tulee olla merkitystä ja tarkoitusta ja hyvinvoinnilla on tärkeä merkitys. (Lapin liitto 2010, 25–26, 47.) Matkailun edistämiskeskuksen mukaan Suomen hyvinvointi- ja wellness-matkailun merkittävimmiksi markkina-alueiksi on määriteltä Saksa, Ruotsi, Venäjä, Ranska ja Norja. Näissä maissa MEK:n toteuttamassa kyselyssä suurinta osaa Suomi kiinnostaa matkakohteena, etupäässä kuitenkin Etelä-Suomi. Saksalaiset ovat kiinnostuneita myös Lapista. Matkalta toivotaan laadukkuutta ja suomalaista aitoutta, joten suomalaisten tulisi kehittää omia tuotteitaan ja vahvuuksiaan. (MEK 2005, 32, 53–54)

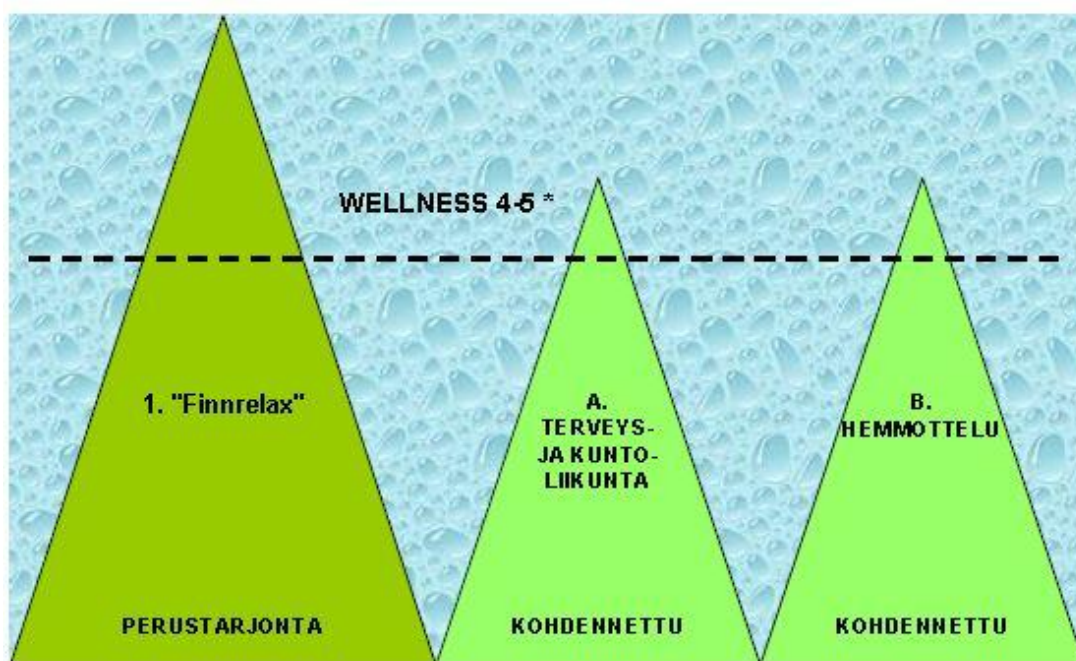
Kolmantena nähdään Internetin suuri vaikutus. Internet on muokannut asiakaskäyttäytymistä voimakkaasti. Internetin avulla hankitaan tietoa etukäteen, tilataan ja ostetaan palveluja ja palveluja vertaillaan keskenään. Vertaisarviot ja keskustelut palveluista sosiaalisessa mediassa ohjaavat kulutuskäyttäytymistä yhä enemmän. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 13–14.) Markkinointi on mielikuvien antamista ja niihin tulee myös pystyä vastaamaan. Internet muuttaa myös työn ja vapaa-ajan suhdetta. Lomalla halutaan olla tavoittamattomissa. Puhutaan downshifting -trendistä, jossa halutaan parempaa ja kiireetöntä elämänlaatua ja se näkyy hyvinvointimatkailun suosion kasvuna. (Lapin liitto 2010, 24.) Suomen hyvinvointituotteet matkailun markkinoinnissa

eivät ole niin esitteissä kuin Internet-sivuillakaan helposti löydettävissä. Ne sekoittuvat muun tarjonnan joukkoon. Tuotteita löytyy monenlaisten otsikoiden alta ja ne sekoittuvat muun tarjonnan joukkoon. Hakusana hyvinvointi harvoin tuottaa Internetissä selkeää listaa alueen tai tarjoajan hyvinvointituotteista. (MEK 2008, 4.) Henkilökohtaisesti sain itse todeta saman asian etsiessäni tähän opinnäytetyöhöni Rovaniemen alueelta saunapalvelujen tarjoajia useita eri aiheeseen liittyviä hakusanoja käyttäen.

Koska hyvinvointi- ja wellness -matkailu on yksi tärkeä matkailun kehittyvä osa-alue lähitulevaisuudessa. KTM:n julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa (Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013) hyvinvointimatkailu on määritelty yhdeksi kehitettäväksi tuoteteemaksi Suomessa (MEK 2009, 3.) Matkailun trendit ovat luoneet kysyntää terveys- ja hyvinvointimatkailutuotteille. Matkailu maihin, joissa hyvinvointiin liittyviä palveluja on tarjolla, matkailu on kasvamassa. Hyvinvointi- ja wellness -matkailu on tämän hetken matkailutrendejä ja sen tuotekehitykseen ja markkinointiin panostetaan valtakunnallisesti. (MEK 2005, 3–5.) Suomen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategiassa Suomen matkailun hyvinvointimatkailun visiona on, että: "Suomi on maa, joka tunnetaan laajalti hyvinvointia, lepoa ja virkistäytymistä tarjoavana kohteena. Sen hyvinvointitarjonta on selkeästi linjattua. Tarjonta on koottu myyvällä ja kestävästi kehityksen mukaisella tavalla. Se koostuu helposti ostettavista ja kansainvälisesti tunnetuista kokonaisuuksista tai moduleista. Hyvinvointimatkailu on ympäri-vuotista toimintaa, jonka avulla Suomen matkailusesonkia voidaan pidentää. Hyvinvointimatkailusta on muodostunut yksi suomalaisen matkailubrändin osa, jonka asiakkaat yhdistävät sanoihin puhdas ilma, vesistöt ja metsä, stressinpoisto, rentoutuminen keskellä hiljaisuutta, rauha ja liikunta luonnonkauniissa maisemissa sekä laadukkaassa ja esteettisessä ympäristössä. Eri-tisosaaminen, kuten erityisruokavaliot ja teknologia, on näkyvää". (MEK 2009, 6.)

Suomen matkailuelinkeinon hyvinvointitarjonta on kuitenkin tällä hetkellä hajanainen ja ulkomailla tuntematonta. Tutkimusta tarvitaan potentiaalisista asiakkaista, jotta voidaan kehittää asiakaslähtöisesti tuotteita heidän tarpeisiinsa. Asiakaslähtöinen tuotteistaminen on olennaista hyvinvointimatkailun kehittymiselle ja tunnettuudelle. Yhteistyö ja verkostoituminen eri toimialojen,

yritys- ja kuntasektorin sekä hankkeiden kesken on tärkeää käytäntöjen ja yhtenäisen tavoitteen saavuttamiseksi. (MEK 2008, 9–10). Hyvinvointipalveluna tarjotaan tällä hetkellä niin kirurgisia toimenpiteitä kuin maastoautosafaria. Mahdolliset asiakkaat eivät saa kokonaiskäsitystä siitä mitä on tarjolla tai vastaako palvelut ja tuotteet heidän toiveisiinsa. Tästä syystä Matkailun edistämiskeskus on nähnyt tärkeäksi hyvinvointimatkailun termistön selkiyttämisen. Suomen hyvinvointimatkailu on jaettu kolmeen palvelutarjontamuotoon (kuvio 5), joita tullaan kehittämään omina kokonaisuuksinaan niin sisällöllisesti kuin laadullisesti. Nämä teemat ovat: Finnrelax, terveys- ja kuntoliikunta ja hemmottelu. (MEK 2009, 4–5.)



Kuvio 5. Hyvinvointimatkailun perustarjonta ja kohdenneet muodot (MEK 2008)

Finnrelax on uusi, Matkailun edistämiskeskuksen rekisteröimä suomalaisen hyvinvointimatkailun tuotemerkki kansainvälisille markkinoille (Tuohino 2012, 9). Finnrelax-perustarjonnassa on tavoitteena tarjota palveluja, joiden avulla irtaudutaan arjesta ja nautitaan luonnosta, koetaan suomalaista perinnettä ja hiljaisuutta. Suomalainen ruoka, kaunis ympäristö, kulttuuriohjelmat, perinteiset saunamuodot ja henkilökohtainen palvelu luovat elämyksen. Terveys- ja liikuntalomien toteuttaminen on Suomessa vielä vähäistä. Suomi on kuitenkin kansainvälisesti tunnettu liikuntavälineiden ja -tekniikan kehittäjämaana, joten tuotteille, joiden tavoitteena on itsensä ja kunnon kohottaminen, on hy-

vät edellytykset. Ammattitaitoisen henkilöstön tekemänä tarjotaan erilaisten urheiluaktiiviteettien lisäksi henkilökohtaista ohjausta, kunto- ja muita testejä ja palauttavia palveluja, kuten hieronta. Tarjonta on kohdennettu henkilöille, jotka haluavat aktiivisesti toimia ja joille terveys on tärkeää. Hemmotteluhoito- ja tarjotaan etupäässä kylpylöissä ja DaySpa-kohteissa. Nämä palvelut ovat jo tällä hetkellä lähimpinä kansainvälistä wellness-tarjontaa. Näissä palveluissa yhdistyy korkeatasoinen toimintaympäristö eri hoitomuotoineen herkullisen ruoan ja monipuolisten oheishjelmien kanssa. Tarjonta on kohdennettu henkilöille, jotka hakevat matkaltaan rentoutusta ja nautintoa muiden suorittamasta työstä. Henkilökunnan osaaminen ja palvelutaito ovat korostetussa asemassa. (MEK 2009, 5–6.)

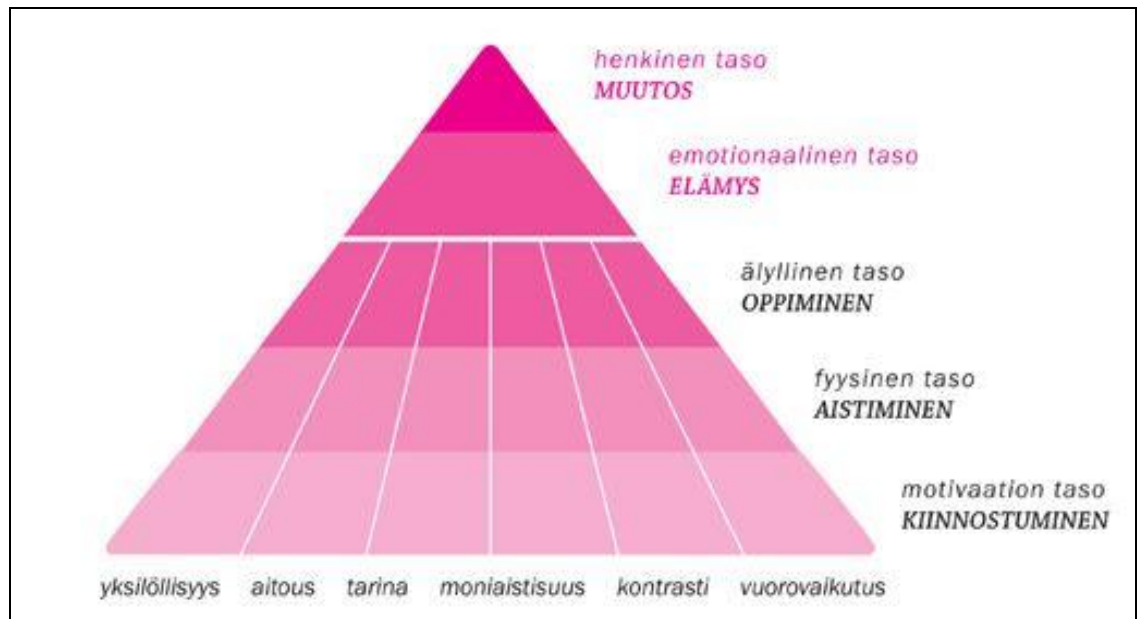
Laadun varmistamiseksi Matkailun edistämiskeskus on määritellyt yhteismarkkinointiin mukaan pääseville teemakohtaiset tuotesuosituksot ja vientikelpoisuuskriteerit, joiden mukaan hyvinvointimatkailutuote tai -palvelu tulee olla kokonaisuudessaan rakennettu. Erityistä huomiota tulee kiinnittää laadun kehittämiseen, riittävään kielitaitoon ja tuotetestaukseen. Tuotteille tulee olla määriteltynä kohderyhmä ja sen tarpeet. Markkinoinnissa on tärkeää tarjonnan sisällön, hinnoittelun, saavutettavuuden ja elämyksellisyyden esiin tuominen. Tuotteiden suunnittelussa ja toteutuksessa tulee huomioida turvallisuussuosituksia ja -ohjeistuksia. Suomalaisuuden erityispiirteet tuotteissa ja toimintaympäristössä tulee olla näkyvissä. Hyvinvointimatkailun markkinointiteemaksi on nostettu Silence, please -teema Wild & Free sekä Cultural Beat -teemojen rinnalle. Silence, please -teeman avulla halutaan tuoda esiin hiljaisuutta ja luonnon avaruutta kiireisen elämän vastapainoksi. Luonto- ja hyvinvointipalvelut erityisesti maaseutumaisilla alueilla sopivat tähän teemaan. (Tuohino 2012, 10–11)

3.4 Luonto matkailun hyvinvointipalvelujen tuotteistamisessa

Suomen matkailutarjonnassa on yleisesti vahvasti näkyvissä erilaiset luontoaktiiviteetit, luonnon kohteissa rauhoittuminen ja hiljaisuus sekä näiden lisäksi monipuolinen kulttuuritarjonta. Matkailijat tulevat nauttimaan mökkilomasta, virkistymään kylpylöissä ja luonnon helmassa olevissa hotelleissa. Tärkeää on huomioida, että hyvinvointimatkailija eroaa aktiivilomailijasta siinä, että päämotiivina aktiviteettien sijaan on oman hyvinvoinnin edistäminen. Tästä

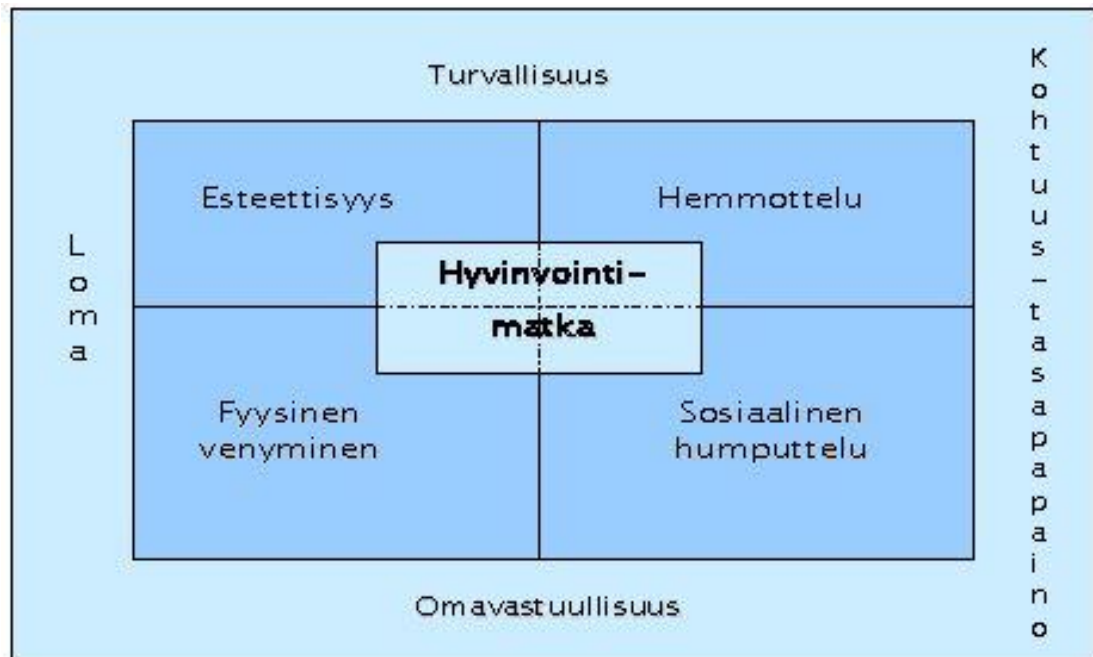
syystä yllä mainittu yleinen Suomen matkailutarjonta voidaan ilman suuria muutoksia asettaa jo sellaisenaan hyvinvointimatkailunimikkeen alle. (MEK 2009 4–5.) Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategiassa vuodelle 2020 matkailuelinkeinon kasvu perustuu juuri suomalaisen luonnon vetovoimaan. Luonnon maisema ja kulttuuriperintö on merkittävässä roolissa. Näiden pohjalta voidaan luoda uudenlaisia merkityssisältöjä hyvinvointi-, maatala- ja kulttuurimatkailuun. Maiseman ja luonnon vaikutukset hyvinvointiin voidaan tuottaa osaksi erilaisia hyvinvointia edistäviä palveluja. Palveluun ja paikkaan liittyvien tarinoiden ja ihmisten avulla asiakas saadaan kokemaan osallisuuden tunnetta ja näin lisätään elämyksellisyyttä. (Sitra 2013, 37.)

Asiakkaalle matkailutuotteen tulisi olla elämys, joka määritellään Lapin elämysteollisuuden LEO mukaan seuraavasti: ”Moniaistinen, positiivinen, yksilöllinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka jättää muistijäljen, ja joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen ja kehittymiseen” (LEO 2009). Elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteessa ja avainasemassa onkin opas, joka voi tiedoillaan ja taidoillaan ohjata asiakasta elämyskokemuksensa. Asiakas päättää itse elämyskokemuksensa, mutta siihen vaikuttavat vuorovaikutustilanne asiakkaan ja tuotteen tarjoajan välillä sekä asiakkaan kulttuuri ja mihin hän on tottunut arkielämässä. (Komppula–Boxbergin 2002, 29.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus on määritellyt elämykselliselle tuotteelle kuusi erilaista elementtiä, jotka toimivat avaintekijöinä tuotteessa: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä ohjaavat asiakkaan kokemusta parhaimmillaan kohti elämystä, käyden läpi kokemisen eri tasoja, joita ovat motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. LEO on kehittänyt tähän oman elämyskolmion (kuvio 6), jonka avulla pystytään parantamaan tuotteen ja palvelun elämyksellisyyttä. (LEO 2009.)



Kuvio 6. Elämyskolmio (LEO 2009)

Matkailun osaamiskeskuksen Jyväskylän solmukohta esitelleessään suomalaisen hyvinvointimatkaan osa-alueita, tuo esille hyvinvointimatkailu tuotteisiin samankaltaisen näkökulman kuin edellä mainitussa elämyskolmiossa. (Kuvio 6) Myös sen mukaan on tärkeää huomata, että loma on aina yksilöllinen hyvinvointikokemus. Matkailutuotteessa tulee huomioida eettisyys, hemmottelu, sosiaalinen humputtelu ja fyysinen venyminen. Eettisyyden huomiointi edellyttää ärsykeitä kaikille aisteille. Luonto ja kulttuurinen ympäristö ovat tässä merkittävässä roolissa. Hemmottelu tuottaa nautintoa esimerkiksi hieronta-, sauna- tai kauneudenhoitopalvelujen avulla. Sosiaalinen humputtelu pitää sisällään yhteisöllisyyden ja kokemisen yhdessä ilman paineita. Fyysinen venyminen voidaan toteuttaa erilaisin aktiviteetein tai liikunnan avulla. Eri henkilöillä kuvion elementit painottuvat eri tavalla prosessimaisesti, eivätkä kaikki elementit ole läsnä yhtä aikaa. Esteettisyys tarkoittaa sitä, että kaikki aistit ovat läsnä, samoin luonto ja kulttuurinen toimintaympäristö. Elämyksen onnistumisessa hyvinvoinnin näkökulmasta tulee huomioida myös kohtuus ja tasapainoisuus eri osa-alueiden välillä sekä matkailutuotteen onnistumisen näkökulmasta turvallisuus ja matkailijan oma vastuu elämyksien onnistumisesta. (MEK 2005, 8)



Kuvio 7. Suomalaisen hyvinvointimatkan osa-alueet (MEK 2005)

Tuotekehitystoiminta on yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä. Tuotekehityksen tavoitteena voi olla joko aivan uuden tuotteen suunnittelusta tai vanhan tuotteen kehittämisestä. Yleisesti katsottuna tuotteiden elinikä on koko ajan lyhenemässä. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi, joka vaatii paljon työtä ja kärsivällisyyttä. (Jokinen 2001, 9-10.) Matkailutuote voidaan esittää pakettina, joka koostuu vetovoimatekijästä, kohteen palveluista, saatavuudesta, mielikuvasta ja hinnasta. Asiakslähtöisen tuotteen välttämättömiin edellytyksiin kuuluvat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti on idea, joka pohjautuu asiakkaan tarpeisiin. Palveluprosessi sisältää toiminnot, jotka mahdollistavat sen, että palvelu voidaan toteuttaa moitteettomasti. Palvelujärjestelmä koostuu resursseista palvelun tuottamiseksi. Asiakslähtöistä tuotetta kuvataan muun muassa palvelupakettina, joka muodostuu erilaisista moduuleista. Nämä seikat tulee huomioida tuotekehityksessä, mutta asiakkaalle tuote syntyy ja ilmenee hänen henkilökohtaisen kokemuksen kautta eli mikään matkailuyritys ei voi luoda täydellistä matkailutuotetta, vaan se voi luoda tuotteen syntymiseen vain välttämättömimmät edellytykset. (Komppula–Boxberg 2002, 11, 21–24.) Tuotekehitykseen ja tuotteistamiseen erikoistunut matkailun kouluttaja Mika Tonder tiivistää kolme tärkeää seikkaa tuotteistamisessa. 1) Asiakkaat: Tuote luo-

daan asiakkaalle. Asiakkaalle tärkeitä asioita ovat helppous, nopeus, laadukkuus, hinta, saatavuus ja se, että palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. 2) Realistisuus: Tuotteistamisessa on muistettava palvelun toteutettavuus. 3) Dokumentointi: Vain konkreettiseksi tehtyjä asioita voidaan kehittää. Tulee tehdä muistiinpanoja ja jakaa tieto sitä tarvitseville tahoille. Tuotteistaminen on kirjoittamista, laskemista, toimintojen yksinkertaistamista, turhien asioiden karsimista, testaamista, arvioimista. (Tonder 2012.)

Luonnosta on saatavissa uusia liiketoiminnallisia mahdollisuuksia hoivaan, hoitoon ja hyvinvointiin liittyen (Sitra 2013, 34). Suomen luontaisena vahvuutena on luonto ja metsät. Niiden tarjoamat erilaiset aktiviteettimahdollisuudet sekä puhdas vesi ja ilma ovat hyvinvointimatkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä ja palvelutarjonnan perusta. Suomalainen luontolähtöinen hyvinvointimatkailu pystyy tarjoamaan matkailijalle henkistä ja ruumiillista virkistystä saunan, rentouttavan mökki- tai maatilaloman, kevyiden luontoaktiviteettien, suomalaisesta luonnosta peräisin olevan hoitokosmetiikan ja hyvän suomalaisen ruoan muodossa. (Renfors 2012) Palvelujen aineettoman arvon liittäminen fyysisiin tuotteisiin muodostaa niiden arvon. Esimerkiksi hiljaisuus, maisema tai luonnon psyykkiset ja fysiologiset terveysvaikutukset luovat mahdollisuuksia uusille palvelutuotteille. Tällaiset vihreän hyvinvoinnin - palvelut (Green Health) on suunnattu kaikille ja palvelujen toteuttamisessa voidaan käyttää usean matkailutoimijan palveluita. Kohderyhmänä ovat myös ne, jotka eivät ole hoivan tarpeessa. Huomioitavaa on, että vihreä hoiva voidaan tuoda myös kaupunkiympäristöön. (Sitra 2013, 34.) Matkailualan palveluihin on tullut mukaan Green Care -teema, jonka luonnonhoiva -tarjonnalla on yhteys hyvinvointi-, maatila-, ja luontomatkailuun. Tavoitteena on luoda luontokokemuksia, joissa luonto itsessään elvyttää, virkistää ja hoitaa. Kokemuksilla haetaan voimaantumista, stressinhallintaa, hiljaisuutta, luontoyhteyttä ja aitoja kohtaamisia. (Renfors 2012.)

4 SAUNA

4.1 Suomalaisen saunan historiaa

Sauna on olennainen osa suomalaista perinnettä ja nykypäivän kulttuuria. Käsitykseni on, että suomalaisilla ei kuitenkaan ole kovin paljon tietoa sen historiasta ja merkityksestä. Siksi sitä ei ole myöskään nähty merkityksellisenä matkailun tuotteena. Saunan syntysijoista ei ole tarkkaa tietoa. Ilmiö on tunnettu kaikilla mantereilla, joissa alkuasukaskansat ovat tunteneet fyysisesti ja henkisesti parantavat höyry- ja hikikylvyt. Toiminnassa on ollut hyvin yleisiä shamanistiset sävyt ja erilaiset rituaalit. (Sauna-Jaapo 2013.) Historioitsija Tuomo Särkikosken selvitysten mukaan historioitsija Tacitus onertonut saksalaisten tavoista jo ensimmäisellä vuosisadalla heittää vettä kuumille kiville maansisäisissä asunnoissaan. Suomalaisille sauna on ollut jo yli tuhat vuotta sitten puhdistus- ja parannuspaikka. Suomessa sauna on pysynyt elinvoimaisena Särkikosken mukaan, koska instituutiona sillä ei ollut sääntöjä eikä sitä ohjailtu uskonnollisten tahojen tai valtion toimesta. (Hurme 2012.)

Sauna on ollut suomalaisten tärkein rakennus aina kalevalaiselta rautakaudelta alkaen. Ensimmäiset suomalaiset saunat olivat kaivettuja kuoppia, jotka lämpenivät niin sanotuilla rauniokiukailla eli tulipesän päälle ladotuilla kivillä. Ajan myötä sauna sai puuseinät ympärilleen mutta edelleenkin saunassa ei ollut hormia, joten savu jäi saunatilaan. Saunat olivat savusanoja pääosin aina 1800-luvulle asti. (Discovering Finland 2013.) Uudelle paikkakunnalle muuttaessaan suomalaiset rakensivat ensimmäiseksi asunnokseen savusaunan. Siellä asuttiin, kylvettiin, pidettiin eläimiä, kuivatettiin ja savustettiin metsästyksessä saatuja saaliita. Saunassa ihmisen elämä alkoi ja päättyi. Saunassa synnytettiin ja elämän päättyessä vainaja pestiin ja valmisteltiin hautausta varten saunassa. Suomalaisessa kansalliseepoksessa Kalevalassa mainitaan usein saunan lämmityksen taidoista ja kylpemisen ihmeitä tekevästä voimasta. Tästä esimerkkinä ote luvusta 45, jossa Louhi, pohjan akka valmistaa saunaa synnyttämään tulleele mustalle Tuonen tytölle:

*Lämmitti saloa saunan,
rikenehen riuahutti
oluella ukset voiti,
kasti kaljalla saranat,
jottei ukset ulvonunna,
saranat narahtanunna*

(Suomen kirjallisuuden seura 2013)

Sauna on yksi suomalaisen kulttuurin keskeisimpiä sisältöjä. Sauna on kuu- lunut satoja vuosia suomalaiseen vieraanvaraisuuteen. Perinteisesti vieraita odottaessa isäntäväki siivoaa ja lämmittää saunan vastoineen kylpemistä varten. Hyvin valmisteltu sauna kertoo vieraalle ystävällisyydestä ja vieraan- varaisuudesta. (Rouhiainen 2008, 11, 54–55.) Aluksi Suomessa saunottiin vain maalla. Kaupungistumisen myötä saunoja rakennettiin myös kaupunkita- lojen pihalle ja yleiset saunat yleistyivät. Nykyisin lähes jokaisessa asunnos- sa on oma sauna ja erilaisia saunamuotoja, kuten infrapunasauna, telttasau- na, tynnyrisauna, on kehitetty. Nykyään sauna on olennainen osa suomalais- ten rentoutumista. Suurin osa suomalaisista saunoo ainakin kerran viikossa ja etenkin kesäмокеillä saunotaan jopa päivittäin. (Discovering Finland 2013.) Muualla Euroopassa saunaa on pidetty milloin terveydelle, milloin moraalille vaarallisena. Saunaa on syytetty tautien levittäjiksi. Joissain maissa sauna tarkoittaa yhä suunnilleen samaa kuin ilotalo. Suomessa sauna on säilynyt puhtaana. Suomalainen on saunoessaan alasti ja aidoimmillaan - suomalai- sena. (Björn 2013.)

4.2 Terveyttä ja hyvinvointia saunasta

Suomessa saunan merkityksellä terveyden hoitoon on pitkät perinteet. Suo- malaisen saunaperinteen katsotaan alkaneen liki 2000 vuotta sitten. Kaleva- lassa sauna esiintyi monella eri tavalla. Lääkärinä Elias Lönnroth ymmärsi saunan kansanparannuksellisen merkityksen. (Hongisto–Pihlajamäki 2008, 15.) Kalevalassa Väinämöinen pelasti väkensä uhkaavilta taudeilta saunan lämmön avulla lyömällä simaisen löylyn ja kutsumalla voimakkaalla loitsulla jumalan saunomaan ja kansaa parantamaan. Vanha suomalainen sananlas- ku "Jos sauna, viina ja terva eivät auta, on tauti kuolemaksi." kertoo uskosta saunan parantavaan voimaan. (Vihavainen 2009.) Saunassa parannusrituaa- leihin liittyivät monenlaiset kansanrunot. Niiden parantavaan voimaan uskot- tiin yhdessä vihdan, kuppauksen, taikakalujen, voiteiden, tervan ja yrttihoito-

jen kanssa. Yrtit löytyivät pihapiiristä ja niitä liotettiin usein viinassa ja juotettiin niin lapsille kuin aikuisillekin. Lääkekasveihin liittyi usein monia maagisia uskomuksia, mikä lisäsi rohdoksen plasebo- eli lumevaikutusta. Vihta eli vasta sidotaan yleisimmin rauduskoivusta, mutta muitakin puulajeja ja kasveja käytetään. Vihtomisen avulla vilkastutetaan verenkiertoa ja hikirauhasten toimintaa ja vihdalla voidaan hautoa kipeitä paikkoja. Koivusta erittyvät aromaattiset aineet ovat ihmisen hyvinvoinnille tärkeitä. Turpeella on Keski-Euroopassa satoja vuosia vanhat perinteet mutta Suomessa turvetta aloitettiin käyttämään vasta 1990-luvulla. Turvetta käytetään lihajännityksen laukaisuun, reumaattisiin kipuihin, laihdutuksen tueksi, stressin poistoon, kauneuden hoitoon sekä verenkierron ja aineenvaihdunnan parantamiseksi. (Rouhiainen 2008, 72, 75–78.)

Saunan terveysvaikutuksia on tutkittu Suomessa pitkään ja nykyään saunan terveysvaikutuksista tiedetään melko hyvin. Apua saunan lämmössä saavat muun muassa allergikot, astmaatit, diabeetikot sekä sydän- ja verisuonitauteja sairastavat. Merkittävimmät muutokset kehossa tapahtuvat verenkierrossa - ihon lämpötila ja pulssi nousee. Urheilusuoritusten jälkeen sauna on hyvä lihasten rentouttaja. Suomen saunaseura ry:n puheenjohtajan professori Viinikan mukaan saunan suurin terveydellinen vaikutus on kuitenkin sen rentouttavassa vaikutuksessa. "Se on todettu tutkimuksissa ja sen kaikki suomalaiset tietävätkin", Viinikka toteaa. Rentouttavan vaikutuksen mekanismeihin ei ole löydetty tähän mennessä tieteellistä syytä. Voidaan kuitenkin nähdä, että saunominen lisää hyvänolon hormonien, kuten endorfiinin, tuotantoa ihmisellä ja psykoanalytikit toteavat saunan lämmön, rauhallisen ilmapiirin, savusaunan tuoksujen ja tumman ilmapiirin vievän ihmisen lapsuuteen ja äidin kohtuun ja sitä kautta hyvänolon tunteeseen. (Vihavainen 2009.) Saunan terveysvaikutusten tutkimukselle olisi kuitenkin vielä lisää tarvetta. Aihe kiinnostaa maailmanlaajuisesti. Vuonna 2006 Helsingin Saunakongressiin osallistui 200 osallistujaa, joista yli puolet oli ulkomaalaisia. (Rouhiainen 2008, 82.)

4.3 Green Care saunapalveluissa

Green Care -toiminnan teoriaperustana olevan ekopsykologian mukaan ihminen tarvitsee tiedon lisäksi arjen jokapäiväisissä toiminnoissa suhteita

luontoon ja ympäristöön sekä huolenpitoa, kiintymystä ja kokemuksellista oppimista. Saunapalvelussa luontoympäristö, lappilaiset luonnon raaka-aineet ja niiden monimuotoinen käyttö hoitotuotteina luovat mahdollisuuden näiden tarpeiden toteutumiseen. Saunan hämärä valaistus ja hiljentymisen perinne luovat tunnelman, jossa voi kokea yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. Yhteisyyden ja kulttuurin kokemisella on tärkeä vaikutus terveyteen. Saunotajan roolina on opastaa saunomisessa ja elävöittää tunnelmaa saunatarinoilla. Ammatillisesti, tavoitteellisesti ja vastuullisesti toteutettuna luontolähtöinen saunahoito luo saunojalle rentoutusta, virkistystä, hyvää oloa ja voimaantumisen tunnetta sekä kokemuksen yhteisöllisyydestä muiden saunojien kanssa. Matkailussa perinteisten hoitojen ja saunatapojen avulla voidaan edesauttaa henkilön omaa osallistumista hyvinvointinsa ylläpitämiseen ja lisäämiseen. Tavoitteena on kokonaisvaltainen mielen, kehon ja tunteiden tasapaino. (Jankkila 2012, 66–72.)

4.4 Sauna matkailutuotteena

Suomessa on runsaasti saunoja, joihin toivotaan lisää matkailijoita ja saunojia. Suomessa matkaillessaan turisti törmää saunaan vuokraamallaan mökillä, hotellissa, yöpyessään maaseudun maataloilla, vieraillessaan tuttavien ja sukulaisten luona. Sauna on suomalaisen matkailutuotteen keskeisimpiä elementtejä. (MEK 2013a.) Perinteistä suomalaista saunakulttuuria on kuitenkin vaikea päästä kokemaan, koska saunaa palveluna ei ole riittävästi tuotteistettu eikä suomalaiselle saunapalvelulle ole selkeää määritelmää. Tällöin saunakokemus ei useinkaan poikkea muiden maiden saunakokemuksista. Hyvinvointiin liittyviä palveluja saunaan liitettynä on harvoin. Erityisesti ulkomainen turisti kaipaa opastusta ja ohjeita saunomiseen. (Anttila 2010.) Saunapalveluissa tuote- ja palvelukehitys on saanut uuden tulemisen hyvinvointimatkailun myötä. Nykyaikaisia suomalaisia saunapalveluita ja -tuotteita kehitetään kansainvälisille markkinoille ja tavoitteena on luoda uudenlaista ja kilpailukykyistä ja eri aloja yhdistävää liiketoimintaa. Edelleen on kuitenkin kehitettävää kehittämistyön prosesseissa ja eri toimialojen välisessä yhteistyössä. (Hjalager–Konu–Huijbens–Björk–Flagestad–Nordin–Tuohino 2011, 9.) Matkailun edistämiskeskuksen teemakohtaisissa kriteereissä saunapalvelussa tulee näkyä suomalaiset perinteiset saunomistavat. Ympäristön tulee olla inspiroiva ja esteettinen. Saunan terveysvaikutukset ja saunomisoh-

jeet tulee olla selkeitä ja mielellään asiakkaan omalla kielellä, mutta vähintään englanniksi. Erilaisia saunapaketteja tulee kohdentaa niin ryhmä- kuin yksittäismatkailijalle. (MEK 2013b, 4)

Matkailullisesti tulee nähdä, että sauna ja saunominen on hyvin yksilöllinen kokemus. Sauna tarjoaa matkailijalle mahdollisuuden fyysiseen rentoutumiseen, hiljentymiseen, henkiseen puhdistautumiseen, seurusteluun ja nautiskeluun. Mielikuvitus ja luovuus ovat tärkeä voimavara saunapalvelujen suunnittelussa. Myös kohderyhmän, erityisesti ulkomaalaisten, odotukset ja toiveet tulee ottaa huomioon. (Rouhiainen 2008, 10–11.) Sauna from Finland -hankeen teettämän tutkimuksen (MEK 2013a) mukaan Suomi yhdistetään kansainvälisesti saunan kotimaaksi ja suomalainen sauna nähdään selvästi erilaisena muihin saunoihin verrattuna. Ulkomaalaisilla on positiivinen mielikuva suomalaisesta saunasta ja saunomiskulttuurin mutkattomuutta ja kiireettömyyttä arvostetaan. Sauna koetaan positiivisena kokonaisvaltaisesti ja eri aistein koettavana elämyksenä, jossa voidaan aistia saunan savun ja puun tuoksut ja kuulla tulen ritinä, veden sihinä, vihdan läiske. Saunapalvelu koetaan rentouttavaksi, puhdistavaksi ja hyvinvointia edistäväksi. Ulkomaalaiset mieltävät suomalaisen saunan muita saunoja kuumemmaksi. (MEK 2013a.)

Saunalla on pitkät perinteet ja saunakulttuuri saa koko ajan uusia muotoja. Nykyään saunassa rauhoitutaan ja saunassa voidaan pitää myös hauskaa. Sauna on eksoottinen kokemus tai moderni hyvinvointituote. Siinä on kosketus suomalaiseen aitouteen mutta se voi olla myös osa huipputeknologiaa. (Rouhiainen 2008, 9, 109, 131.) Saunapalvelutuote on saunahoito, jonka sisältö voi vaihdella asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tavoitteena on edistää yksilön terveyttä ja voimavaroja. Saunominen on parhaimmillaan elämys, joka sisältää asiakkaalle arvoa ja merkityksiä. Läheinen yhteys luontoon, hiljaisuus, alastomuus sekä yhteisöllisyys yhdessä hyvin yksityisen kokemuksen kanssa voi antaa tilaisuuden kokea jotain arkista suurempaa. (Rouhiainen 2012.). Saunahoito voi pitää sisällään pesua, pesuhierontaa, vihtomista, kuorintaa, kääreitä, hauteita, vartalohoitoja. Hoidoissa voidaan käyttää aineina turvetta hunajaa, suolaa, luonnonmukaisia pesuaineita ja öljyjä. Saunapalveluja myydään moninaisin tuotenimin, jotka kuvaavat tarjottua palvelua ja houkuttelevat asiakasta. Saunaterapeutti Mervi Hongiston tarjon-

nassa ovat esimerkiksi Yrttinyyttihieronta, Miehinen tervasauna, Elämänsuolahoidot ja Tuhkimonhoitosaua. (Hongisto 2013)

Suomalainen sauna on aina ollut olennainen osa suomalaisten elämää ja hyvinvointia sen rentouttavan vaikutuksen vuoksi. Luonto ja luonnosta saatavat materiaalit ovat tärkeä osa saunakokemusta. Vieraiden tullessa heille halutaan olla vieraanvaraisia ja tarjota hyvää oloa. Mielestäni hyvin ja laadukkaasti toteutetussa saunapalvelussa yhdistyvät elämyksellisyys sekä Green Caren luonnon, toiminnan ja yhteisöllisyyden elementit, jotka luovat vierailijalle ja matkailijalle kokemuksia ja hyvää oloa. Tämän opinnäytetyöni kohdassa 6.6 olen tuonut esille omia ajatuksiani miten tämä tulee esiin saunapalvelun toteuttamisessa.

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

5.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkimustulosten avulla ja Green Care Lappi -hankkeen tukemana edesauttaa saunapalveluja kehittymään luonto- ja hyvinvointilähtöisemmiksi palveluiksi. Toimeksiantajan, Green Care Lappi -hankkeen, toiminnan avulla pyritään kehittämään luontolähtöisiä hyvinvointipalveluita ja niihin liittyvää Green Care -konseptia. Luontolähtöisten palveluiden kehittämisen kautta voidaan nähdä olevan vaikutuksia ihmisen hyvinvointiin ja elämänlaatuun. (Vinblad 2011,4.) Saunalla ja saunomisella on pitkät perinteet Suomessa ja siihen on liitetty terveyteen ja hyvinvointiin tähtääviä ja luonnon antimiin ja perinteisiin liittyviä hoitoja. (Hongisto–Pihlajamäki 2008, 15.)

Selvityksessä haettiin vastauksia kysymyksiin, mitä ovat tämän hetken luontolähtöiset saunapalvelut Rovaniemellä ja mitkä ovat asiakkaiden toiveet luontolähtöisistä saunapalveluista. Vertaamalla kyselyjen tuloksia tämän hetken tuotteistamisen ja hyvinvointimatkailun trendeihin pyrin tuomaan esille luontolähtöisten saunapalvelujen kehittämiskohteita. Tämän opinnäytetyön tulosten kautta voidaan osaltaan kehittää saunapalveluyritysten ja Green Caren toimintaa Lapin alueella.

Tutkimusalueeksi olen rajannut Rovaniemen alueen, koskea Rovaniemen matkailun kentässä on nähtävissä hyvinvointimatkailun kehittämiseksi kiinnostusta ja siihen liittyviä saunapalveluja ollaan kehittämässä. Aiheen huomioiden, kohdeyritykset ja -asiakkaat rajasin luontolähtöisiä saunapalveluja tarjoaviin yrityksiin ja niiden asiakkaisiin Rovaniemellä.

5.2 Kaksi tutkimusmenetelmää - kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen

Opinnäytetyössäni olen käyttänyt sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimusmenetelmässä tarkastellaan tutkittavia asioita numeroiden avulla. Tutkittava tieto saadaan numeroina tai vaihtoehtoisesti aineisto ryhmitellään numeeriseen muotoon. Kvantitatiivinen vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. (Vilkkä 2007, 13–14.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkintaan ja toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen. Valitaan tarkoituksenmukainen kohdejoukko, jonka

mielipiteiden ja asiantuntemuksen pohjalta tarkastellaan asetettua aihepiiriä. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka; se on luonteeltaan kuvailevaa. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2007, 160.) Kahta tutkimusmenetelmää voidaan yhdistellä. Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimustietoa ja analysointitapoja käyttäen, voidaan yhdistää saadun aineiston määrällinen ja laadullinen tieto ja näin saada tutkimusaiheesta mahdollisimman monipuolista tietoa. (Alasuutari 2001, 21–23.) Toteuttamissani kyselyissä kvantitatiivisesti kerätyn tiedon avulla kuvataan luontolähtöisten saunapalvelun tuottajien toimintaa ja saunapalvelujen asiakkaiden saunapalvelujen käyttökokemuksia. Tätä tietoa hyödynsin kyselyjen tuottaman kvalitatiivisen aineiston syventämisessä ja täydentämisessä. Lisäksi kvalitatiivisuus näkyy asiantuntijoiden teemahaastatteluina. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytin standardoitua kyselylomaketta, teemahaastatteluja ja kirjoitettua tekstiä (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2007, 180.) Tämä tutkimus on luonteeltaan kuvaileva tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on tarjota tilannekatsaus tietyistä saunapalvelujen piirteistä, ja sillä saadaan tietoa esimerkiksi asiakaskäyttäytymisestä, kohderyhmästä ja mielipiteistä. Koska tutkimuksen otoskoko on liian pieni, jotta siitä voitaisiin tehdä tilastollisia ja koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä, tuloksista ei voi tehdä tilastollisia yleistyksiä. Mäntyneva ym. 2008, 41; Räsänen 2013.)

Kahden tutkimusmenetelmän yhdistäminen sopii opinnäytetyöni aiheeseen hyvin, koska tavoitteena oli saada tietoa saunapalveluja tuottavien tahojen, asiantuntijoiden, saunapalvelujen asiakkaista ja asiakkaiden ajatuksista saunapalveluista ja niiden kehittämisestä. Peilaamalla näitä tuloksia hyvinvointimatkailun tuotteistamisen ja tulevaisuuden trendeihin, toin esiin saunapalvelujen tuotesuunnittelun keskeisiä kehittämiskohtia Rovaniemellä. Pääongelmana opinnäytetyössäni oli selvittää mitä kehittämisen kohteita luontolähtöisissä saunapalveluissa on. Osaongelmina olivat 1) tämän hetken luontolähtöiset saunapalvelut, 2) saunapalveluja käyttävien asiakkaiden asiakaskäyttäytyminen ja toiveet saunapalveluista. Numerotiedot tulkitsin ja selitin sanallisesti.

Työssä on käytetty harkinnanvaraista otosta eli näytettä. Menetelmä on sopeutunut, jos vastaajia on lukumääräisesti vähän tai heidän saavutettavuutensa on haastavaa, mikä voi usein tulla kysymykseen lähestyttäessä yrityksen edus-

tajia. Tällöin tutkimukseen valitaan ne tahot, jotka saadaan haastateltaviksi kohtuullisin ponnistuksin ja joilla oletetaan olevan riittävästi tietämystä vastaamaan kysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 41; Räsänen 2013.) Luontolähtöisiä saunapalveluja tarjoavat kohdeyritykset on saatu yrityskyselyn pohjalta ja asiakaskyselyt toteutettiin kolmessa yrityksessä, jotka antoivat siihen suostumuksensa.

5.3 Aineiston hankinta kyselyillä ja teemahaastatteluilla

Tutkimuksen tekemisessä on tärkeää pyrkiä välttämään virheiden syntymistä. Tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat ja on syytä tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuus perustuu tutkimusmenetelmien hallintaan ja laatuun. Luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka ja selkeä selostus tutkimuksen toteuttamisesta sen eri vaiheissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227) Asiasisällöt tulee olla hyvin sisäistettynä ennen aineiston hankintaa. Ennakkoon laadun varmistamiseksi haastattelun ja kyselyjen teemat ja kysymykset tulee miettiä perusteellisesti ja laatia haastattelurunko. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 184-185). Opinnäytetyöni selvitystyö koostui kolmesta eri osa-alueesta: luontolähtöisiä saunapalveluja tuottavien yritysten kartoitus ja palvelutarjonta, asiakaskysely saunapalveluja käyttäville asiakkaille sekä asiantuntijoiden teemahaastattelut. Näiden toteutus vaati huolellista suunnittelua, esitestausta ja toteutusta.

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli Rovaniemen alueen luontolähtöisiä saunapalveluja tuottavien yritysten kartoitus, jonka toteutin Webropol-kyselynä maaliskoukokuussa 2013. Selvitin saunapalveluja tarjoavista yrityksistä tietoa Rovaniemen Kehityksestä ja yrittäjäjärjestöiltä mutta rovaniemeläisistä saunapalvelujen tarjoajista ei ole kattavaa koottua tietoa, joten yritystiedot selvitin Internetin ja tiedossani olevien saunapalvelutuottajien avulla. Internetissä hakusanoina käytin seuraavia sanoja: hyvinvointimatkailu, majoitus, matkailu, Rovaniemi, sauna, saunapalvelut. Selvitystyöni pohjalta toimitin kyselylomakkeen (liite 1) sähköpostilla 52:een saunapalveluja tarjoavaan yritykseen. Yritykset olivat hotelleja sekä pienempiä majoitusta ja saunapalveluja tarjoavia yrityksiä. Kyselyn ensisijainen tavoite oli selvittää hyvinvointilähtöisten saunapalvelujen tarjoajat asiakaskyselyä varten. Lisäksi tavoitteena oli saada tietoa asiakasryhmistä sekä yritysten luontolähtöisistä saunatuot-

teista ja niiden kehittämisajatuksista. Kyselyn alussa oli kaksi pakollista kysymystä luontolähtöisten palvelujen tarjonnasta ja niiden mahdollisista kehittämissuunnitelmista. Jos näihin molempiin kysymyksiin vastasi kieltävästi, tuli vastata vain kysymykseen luontolähtöisten saunapalvelujen alueellisen markkinoinnin yhteistyön tärkeydestä. Näin kysymykset luontolähtöisistä palveluista kohdentuivat vain niitä tarjoaville viidelle yrityksille.

Yrityskyselyyn vastasi 22 yritystä, joista viisi lupautui kesän 2013 aikana toteuttamaan asiakaskyselyn asiakkailleen. Näistä yhdessä yrityksessä ei kuitenkaan kesän aikana ollut juurikaan saunapalvelutoimintaa ja yhdestä yrityksestä en saanut asiakkaiden täyttämää vastauslomakkeita, joten asiakaskyselyn tulokset pohjautuvat kolmen yrityksen asiakkaiden vastuksiin. Yritykset pysyvät opinnäytetyössäni anonyymeinä. Nämä yritykset ovat pieniä perheyrityksiä, jotka tarjoavat saunapalveluja ja ovat halukkaita kehittämään edelleen palvelujaan luontolähtöisemmiksi hyvinvointipalveluiksi. Toimitin henkilökohtaisesti saunapalvelujen tuottajille kyselylomakkeet, jotka he antoivat asiakkailleen täytettäväksi saunapalvelun toteutuksen jälkeen. Kyselylomakkeet toteutin sekä suomeksi (liite 2) että englanniksi (liite 3). Asiakaskyselyyn vastanneita oli 31. Vastaukset jakautuivat yritysten kesken seuraavasti: yritys a/vastauksia 4, yritys b/vastauksia 15 ja yritys c/vastauksia 10.

Ennakkoon laadun varmistamiseksi haastattelun ja kyselyjen teemat ja kysymykset tulee miettiä perusteellisesti ja laatia haastattelurunko. Asiasisällöt tulee olla hyvin sisäistettynä ennen toteuttamista. (Hirsjärvi–Hurme 2001, 184–185). Standardoidussa kyselyssä kysymykset esitetään vastaajille samalla tavalla. Saadut tiedot kootaan, kuvaillaan ja vertaillaan sekä selitetään ilmiönä (Hirsjärvi ym. 2007, 130, 188). Asiakaskyselylomaketta suunnitellesani ja laatiessani pyrin pitämään sen selkeänä ja kysymykset lyhyinä. Lomakkeen alkuun laadin vastaajille kuvauksen opinnäytetyöni tavoitteesta ja sen merkityksestä saunapalvelujen kehittämisessä Rovaniemellä. Sisällytin kyselylomakkeeseen sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä, koska näin saa kerättyä kyselyllä vastausaineistoa monipuolisemmin. Avomien kysymysten avulla vastaaja pystyy tuomaan esiin omia todellisia ajatuksiaan ja monivalintakysymykset antavat tutkijalle mahdollisuuden vastausten vertailtavuuteen. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–198.)

Asiantuntijoiden haastattelun toteutin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa ja ne ovat johdonmukaisia, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 203-207.) Haastattelua aineiston hankintaan käytin asiantuntijahaastatteluisa koska haastattelu antaa mahdollisuuden haastateltaville tilaisuuden kertoa ajatuksiaan vapaasti, tilanteessa voi tehdä täydentäviä kysymyksiä ja siten syventää vastauksia. Haastattelua puoltaa opinnäytetyössä se, että saunapalvelun tarjonnasta ei ole alueellista tutkimusta ja haastattelutilanteessa on mahdollisuus keskustelun edetä moniin suuntiin ja tuoda haastateltavan henkilökohtaisia ennalta arvaamattomia ajatuksia ja mielipiteitä saunapalvelujen kehittämisen suuntauksista. (Hirsjärvi–Hurme 2007, 200.) Henkilökohtainen haastattelu on monesti syvällisempi ja antaa enemmän vastauksia, riippuen tietenkin henkilöistä ja henkilökemioista haastattelun aikana. Henkilökohtainen haastattelu vaatii aikaa ja paljon etukäteistyötä: aikataulu, nauhoitus, litterointi. (Tuomi–Sarajärvi 2009, 91, 103, 108.)

Teemahaastattelua varten laadin lomakkeen (liite 4), jonka teossa otin huomioon tutkimuksen tavoitteen ja tarkoituksen. Tein kaksi koehaastattelua ennen varsinaisia haastatteluja ja tein tarvittavat muutokset lomakkeeseen kysymysten selkiyttämiseksi. Teemahaastattelun toteutukseen valmistauduin perehtymällä tallennuslaitteeseen ja asiasisältöön. Haastateltavilta kysyin luvan haastattelun tallentamiseen. Haastattelut toteutin yksilöhaastatteluina haastateltavien valitsemissa paikoissa. Haastattelin kahta saunapalvelujen asiantuntijaa, jotka molemmat olivat mielellään haastateltavina. Olin ensin puhelimitse yhteydessä haastateltaviin, jonka jälkeen lähetin tietoa sähköpostilla opinnäytetyöni aiheesta ja haastattelun teemoista. Toinen haastateltavista toimii saunapalveluyrittäjänä liittäen luontolähtöisiä ja perinteisiä suomalaisia hyvinvointituotteita ja -palveluja saunatuotteisiinsa. Toinen on pitkäaikainen Suomen Saunaseuran jäsen ja hänellä on näin laajempaa näkemystä saunapalvelujen toteuttamisesta ja tuotteistamisesta.

5.4 Aineiston käsittely

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineiston käsittelyssä saatu aineisto tarkistetaan, tiedot syötetään ja tallennetaan tietokoneelle niin,

että sitä voidaan tutkia numeerisesti. Aineiston keräämisen jälkeen tutkimusaineisto käydään läpi ja arvioidaan vastausten laatu. Jokaisen kysymyksen kohdalla pohditaan mahdolliset puuttuvat tiedot ja virheet ja poistetaan puutteellisesti täytetyt lomakkeet. Tämä tarkastelu antaa kuvan kuinka kysymysten asettelu ja kyselyn toteutus on onnistunut. Jos esimerkiksi systemaattisesti jonkin kysymykseen on jätetty vastaamatta tai vaihtoehtoa "en osaa sanoa" on käytetty usein, on hyvä tutkijan miettiä onko tarkoituksenmukaista ja turvallista jättää tällainen kysymys huomioimatta. (Vilkkä 2007, 106.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Aineistoa tarkastellaan vain teoreettisen viitekehyksen kannalta tärkeästä näkökulmasta. Tärkeää on tehdä erotteluja ja tyypittelyä ja niiden pohjalta pyrkiä pelkistämään havainnot mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi. Tämän avulla saadaan yhteinen piirre, joka tältä osin koskee koko aineistoa. Toisessa vaiheessa laadullista analyysiä on arvoituksen ratkaiseminen. Pelkistämisen jälkeen pyritään karsimaan havaintoja yhdistämisellä. Tämän avulla päästään näkemään havaintojen yhteinen piirre ja joka pätee koko aineistoon. Saadun aineiston pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja merkitystulkinta tutkittavasta ilmiöstä. (Alasuutari 2001, 39-47.)

Yrityskyselyn vastaukset sain suoraan Webropoliin ja asiakaskyselyn vastaukset vein sinne itse. Näin numeeriset tulokset oli helposti saatavissa ja tulkittavissa ja sanalliset vastaukset koottavissa yhteen. Vaikka asiakaskysely toteutettiin paperilomakkeella, kaikkiin kohtiin oli vastattu asianmukaisesti, joten tästä voi nähdä, että kysymykset olivat olleet selkeitä, ymmärrettäviä ja helposti vastattavia. Ainoastaan yhden vastauslomakkeen jouduin hylkäämään liian vähäisten vastausten vuoksi.

Eettisyys tulee huomioida siinä mistä kirjoitetaan, miten kirjoitetaan ja missä muodossa tulokset julkistetaan. Tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä on pidettävä lupaus näihin seikkoihin sovitusta asioista. Mahdollisista arkaluonteisista seikoista ei kirjoiteta ja tutkimuskohteen tulee pysyä tunnistamattomana, jos näin on sovittu. Kirjoitetun tekstin tulee olla selkeää ja aiheeseen sopivaa ja tiivistettyä. (Vilkkä 2007a, 113–115.) Asiantuntijahaastattelut nauhoitin ja tähän pyysin haastateltavilta luvan. Tein myös muistiinpanoja. Koska

haastateltavia oli vain kaksi, aineistoa en kirjoittanut tekstiksi vaan tein päätelmiä suoraan tallenteelta (ks. Hirsjärvi–Hurme 2001, 138.) Koska tutkittavalla on oikeus salassapitoon ja luottamuksellisuuteen, kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt ja yritykset pysyvät työssäni nimettöminä ja anonyymeinä. Myös raporttia kirjoittaessani käsittelin aineistoa niin, että tekstistä ei ilmene heidän henkilöllisyyttään.

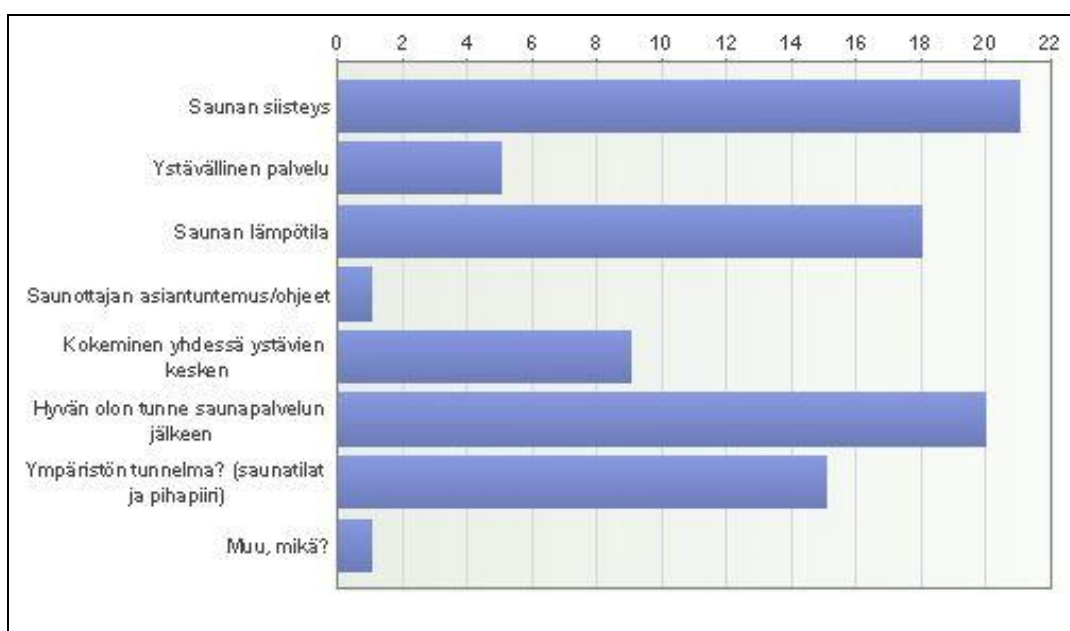
Opinnäytetyössäni sanallisesta tekstistä ja haastatteluista saadun aineiston pohjalta laadin yhteenvetoja huomioiden käsitysten ja merkityksen näkökulman ja peilasin niitä työni viitekehyksessä oleviin hyvinvointimatkailun trendeihin, matkailupalvelun tuotteistamisen sisältöihin ja Green Care -toiminnan elementteihin. Tämän pohjalta tein näkemyksen Rovaniemen alueen saunapalvelujen nykytilasta ja tulevaisuuden tuotteistamisen kehityskohteista. Analyysimenetelmänä käytin sisällönanalyysiä. Sitä voidaan käyttää sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa perusmenetelmänä. Sisällönanalyysin avulla pyritään järjestämään tutkimusaineisto siten, että mitään sen sisältämästä tiedosta ei häviä ja tämän myötä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä selkeässä ja tiivistetyssä muodossa oleva kuvaus. (Tuomi–Sarajärvi 2009, 91, 103, 108.) Katson, että työssä toteutetut kaksi kyselyä ja asiantuntijahaastattelut mahdollistivat monipuolisen ja siten myös luotettavan tarkastelun tutkittavasta aiheesta.

6 LUONTOLÄHTÖISYYS SAUNAPALVELUISSA ROVANIEMELLÄ

6.1 Luontolähtöisten saunapalvelujen käyttäjät ja käyttökokemukset

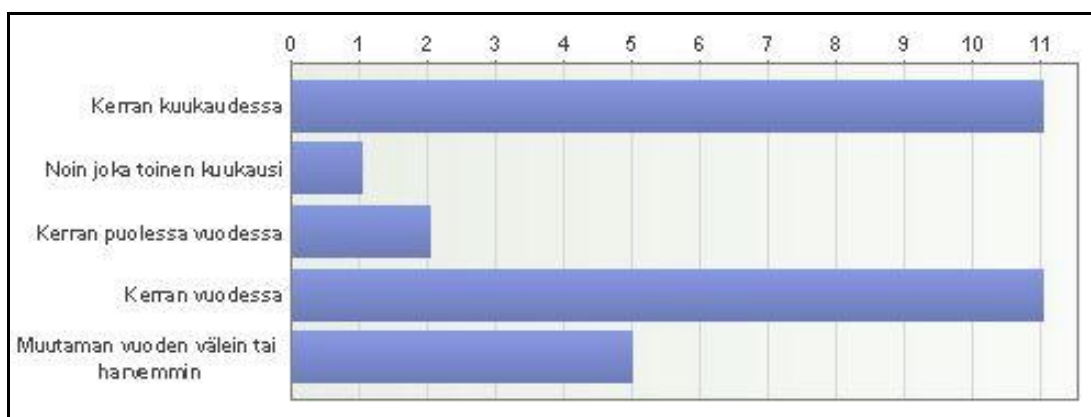
Asiakaskyselyyn vastanneita oli 31. Vastanneista naisia oli 21 ja miehiä 10. Kolmasosa vastaajista oli ulkomaalaisia: saksalaisia, sveitsiläisiä, unkarilaisia. Kotimaiset vastaajat olivat eri puolilta Suomea Helsingistä, Hämeenlinnasta, Iisalmesta, Kalajoelta, Kuopiosta, Lapinlahdelta, Oulusta, Ranualta, Rovaniemeltä. Suurin osa vastaajista oli 31–65-vuotiaita. Myös asiantuntija-haastattelujen pohjalta saunapalveluja käyttävät varttuneemmat ihmiset ja naiset käyttävät palveluja miehiä enemmän. Yrityskyselyn vastauksissa ensisijaisina saunapalvelujen käyttäjinä nähdään kaveriporukat ja perheet. Jonkin verran asiakkaina ovat yritykset ja yhdistykset, jotka tarjoavat työntekijöilleen virkistätymisiltoja saunapalvelujen merkeissä. Ulkomaalaisten osuus näissä viidessä saunayrityksessä vaihteli suuresti. Yhdessä yrityksessä määrä on noin 5 %, kahdessa 30–40 % ja kahdessa 70–85 %. Yrittäjien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, voidaan nähdä, että tämä vaihtelu johtuu markkinoinnin toteuttamisesta ja kohdentamisesta.

Perinteinen suomalainen puusauna oli asiakkaiden ehdoton suosikki. Kyselyssä vastausvaihtoehtoina olivat suomalainen puusauna, savusauna, infrapunasauna, höyrysauna, sähkösauna tai jokin muu sauna. Eri saunavaihtoehtoista perinteistä suomalaista puusaunaa piti lähes kaikki (30) parhaimpana. Monivalintakysymykseen "Mikä on tärkeintä hyvän saunapalvelun kokemisessa?", pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä seikkaa. Asiakkaiden mielestä hyvään saunakokemukseen vaikuttavat eniten saunan siisteys, hyvänolon tunne saunomisen jälkeen, saunan lämpötila ja ympäristön tunnelma (kuvio 8). Myös kokeminen yhdessä ystävien kanssa nousi tärkeäksi osaksi saunomista. Ystävällinen palvelu ja saunottaminen ei annetuista vaihtoehtoista noussut kovin merkittäväksi osaksi hyvää saunakokemusta vaan tärkeää on luonnon läheisyys, rauhoittuminen ja saunan lämpö.



Kuvio 8. Mikä on asiakkaille tärkeää saunapalveluissa

Kysymykseen "Kuinka usein käytät saunapalveluja?", vastanneista kolmasosa (11) kertoo käyttävänsä saunapalveluja kerran kuukaudessa, josta voidaan nähdä, että saunapalveluista todella kiinnostuneet käyttävät palvelua usein. Toisaalta yli kolmasosa käyttää saunapalveluja kerran vuodessa tai sitä harvemmin. Tämä kertonee siitä, että sauna on suurelle osalle käyttäjistä ylellinen tapa rentoutua ja virkistyä.



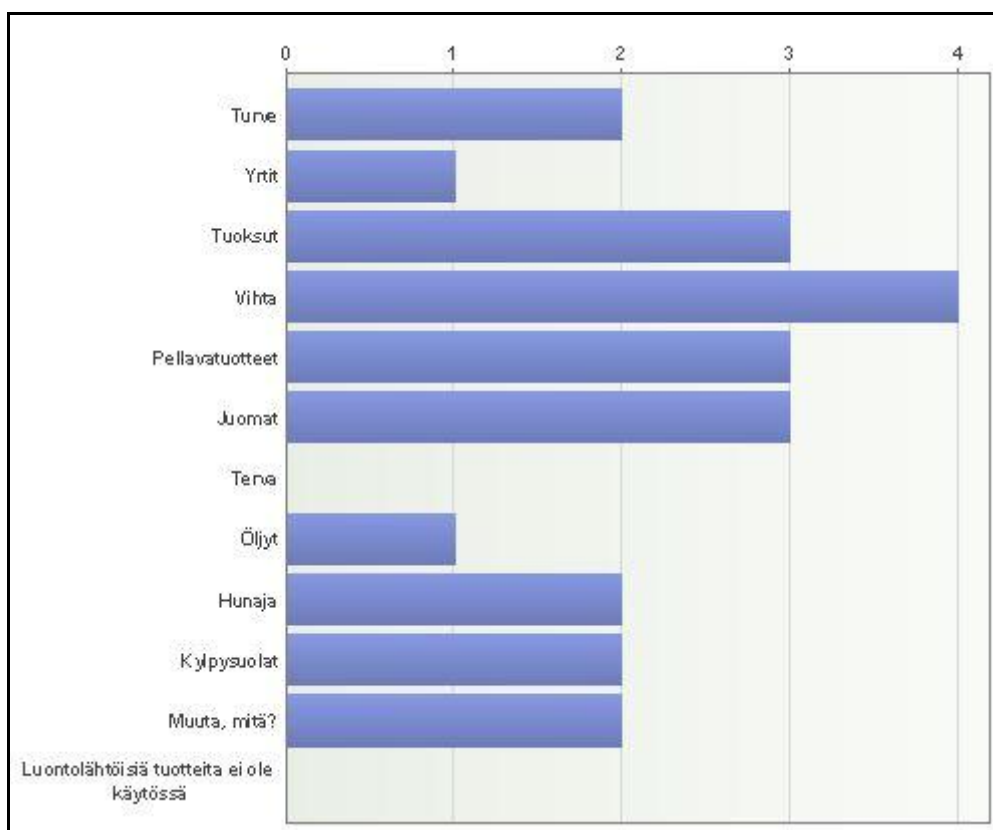
Kuvio 9. Saunapalvelujen käyttötiheys

Toteutettuun asiakaskyselyyn vastanneista 28 oli erittäin tyytyväisiä saamaansa saunapalvelukokemukseen ja loput kolme vastanneista olivat melko tyytyväisiä kokemukseensa. Sanallisessa palautteessa korostui saunan löylyjen lempeys ja hyvyys sekä saunan ja ympäristön luonnonmukaisuus, esteettisyys ja siisteys. Negatiivista palautetta ei vastauksissa juurikaan ollut. Muutamassa palautteessa toivottiin parempaa ilmanvaihtoa saunaan ja jonkin saunomisvälineen uusimista. Palvelu nähtiin lämminhenkisenä ja olo rentoutuneena kokemuksen jälkeen.

6.2 Miten luontolähtöisyys näkyy saunapalveluissa

Yrityskyselyn tuloksena voidaan nähdä, että luontolähtöisiä saunapalveluja Rovaniemellä on tarjolla vähän. Hotellien ja muiden majoituspalvelujen yhteydessä on tarjolla sauna tai saunoja mutta niihin ei ole kehitetty luontolähtöisiä palveluja. Kyselyyn vastanneista 22 yrityksestä vain viisi tarjoaa luontolähtöisiä saunapalveluja. Näiden viiden yrityksen lisäksi ainoastaan yhdellä yrityksistä on suunnitelmissa kehittää luontolähtöisiä saunapalveluja.

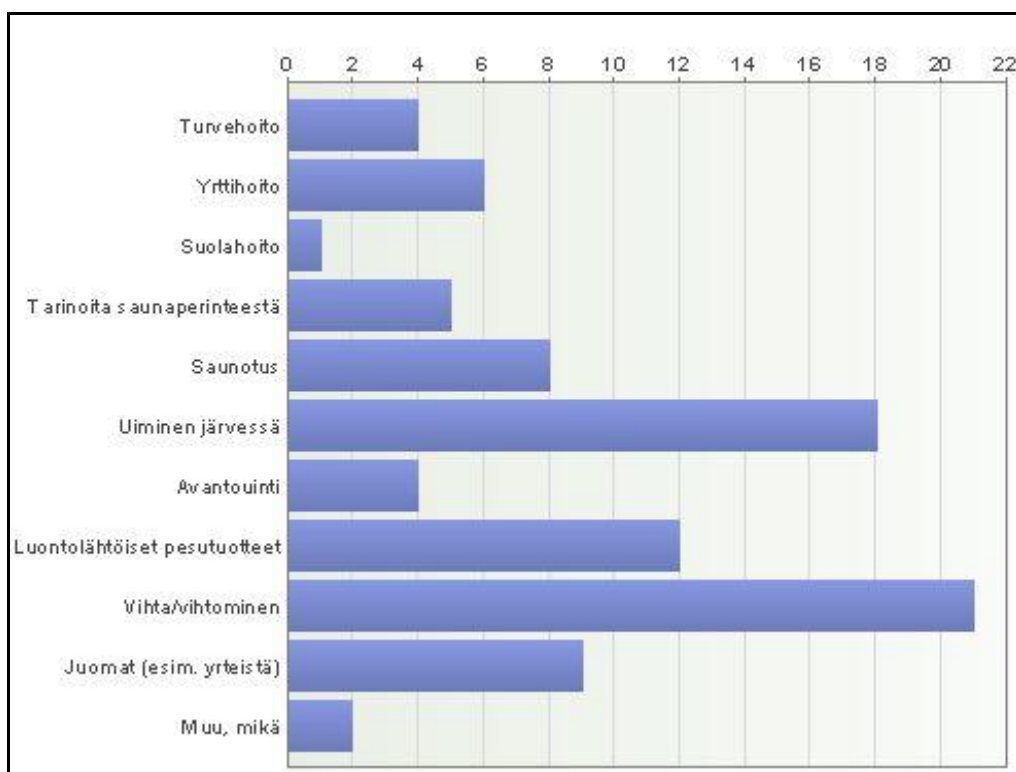
Vastanneissa viidessä yrityksessä kaikilla on tarjolla perinteinen suomalainen puusauna, kolmella sähkösauna ja savusauna. Tämä vastaa hyvin asiakaskyselyssä vastanneiden toiveisiin puusaunasta. Näissä viidessä yrityksessä luontolähtöisyys näkyy saunapalveluissa luonnonläheisenä ympäristönä, vihtomisena ja luonnonraaka-aineiden käyttönä tuotteissa. Materiaaleina käytetään turvetta, yrttejä, öljyjä, hunajaa, kylpysuoloja ja pellavatuotteita. Eniten käytettyjä ovat saunavihta, puuvillatuotteet sekä erilaiset juomat ja tuoksut. Lisäksi vastausten "Muuta, mitä?" -kohdassa mainitaan, että luonnon raaka-aineet ovat esillä ruokatarjoilussa ja juomissa. Saunojen sijaintia keskellä luontoa ja veden äärellä hyödynnetään luontolähtöisten saunakokemusten tarjonnassa: uiminen, avantouinti, terassilla virkistäytyminen, yrttien kerääminen ja lumessa pyöriminen. Saunakokemukseen liittyy myös asiakkaan oma tekeminen. Asiakas on mukana saunavalmisteluissa. He voivat esimerkiksi lämmittää saunaa, tehdä vihtoja tai hakata halkoja.



Kuvio 10. Yritysten käyttämät luontolähtöiset materiaalit

Asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa (27) näki luontolähtöisyyden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi osaksi saunapalveluja. Kokemassaan saunapalvelussa tärkeänä luontolähtöisenä elementtinä kaikki asiakaskyselyn vastanneet näkivät puulämmitteisen saunan. Vihta, pesutuotteet, hiljaisuus ja erityisesti ulkomaalaisten vastauksissa saunan sijainti lähellä luontoa merkitsi paljon luontolähtöisyyden kokemisessa. Monivalintakysymyksen "Mitä hyvään luontolähtöiseen saunapalveluun sisältyy?" vastauksista nousi tärkeimmiksi vihta/vihtominen ja uiminen järvessä. Luontolähtöiset pesutuotteet ja juomat koetaan myös tärkeinä. Erilaisia hoitoja, kuten turve- ja yrttihoidot, ei nähdä ensisijaisena osana hyvää saunakokemusta. Vapaamuotoisissa vastauksissa luonnon läheisyys ja yksityisyys korostuivat. Saunasta halutaan päästä ulos viilentämään oloa saunan kuumuuden jälkeen ja aistimaan luonto. Tämä on nähtävissä seuraavassa asiakkaan kommentissa:

Mahdollisuus mennä ulos vilvoittelemaan lähellä luontoelementtejä: lumi, vesi, tuuli, aurinko.



Kuvio 11. Asiakkaiden toiveet saunapalvelujen luontolähtöisyydestä

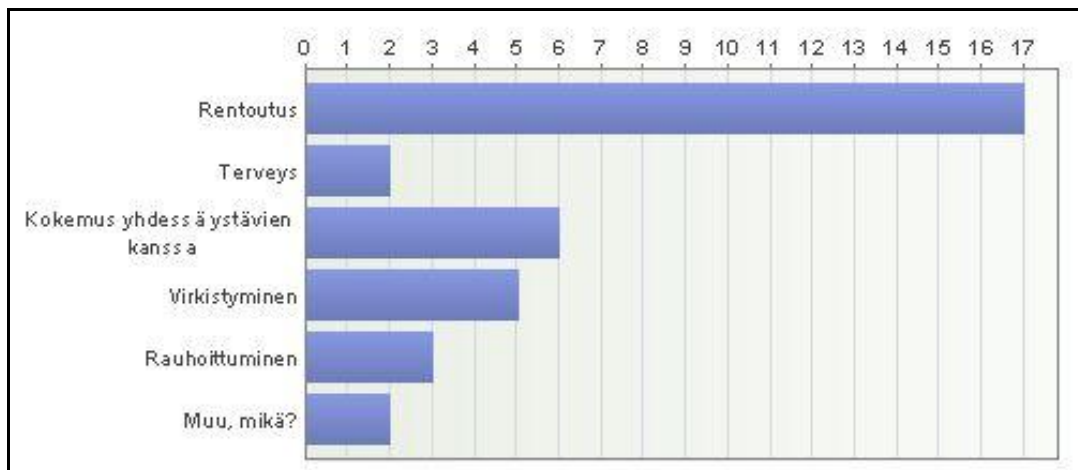
6.3 Hyvinvointikokemus tärkeää saunapalveluissa

Asiakkaat näkevät saunan hyvinvoinnin edistäjänä. Vastaajista 16 koki saunan lisännen hyvinvointia erittäin paljon, 13 melko paljon ja vain kaksi vastaajaa näki hyvinvoinnin lisääntyneen vain jonkin verran. Hyvinvointia edistävinä asioina vapaamuotoisissa vastauksissa mainittiin sopiva saunan lämpötila, rentoutunut olo saunomisen jälkeen, saunottajasta välittyvä välittäminen, kiireetön tunnelma sekä ympäristön esteettisyys ja luonnonläheisyys.

Yrittäjien arvioinnin mukaan, asiakkaat tulevat hakemaan saunasta etupäässä rentoutumista ja virkistymistä. Saunomisen merkitystä terveyden edistäjänä ei nähdä muulla tavoin merkityksellisenä. Kotimaisista etupäässä naiset hakevat hemmottelua ja ulkomaalaiset hakevat uudenlaisia kokemuksia. Tämä todentui myös asiakaskyselyssä, jossa pyydettiin monivalintakysymyksessä kertomaan kolme tärkeintä syytä käyttää saunapalveluita. Yli puolet valitsi rentoutumisen tärkeimmäksi syyksi saunapalvelujen käyttöön. Myös kokemus ystävien kanssa ja virkistyminen ovat tärkeitä seikkoja. Ulkomaalaisten kirjoittamissa vapaamuotoisissa vastauksissa useassa kohdassa tuli

esiin se, että Suomi on tunnettu saunasta ja halutaan kokea suomalainen loma. Tämä todentui hyvin erään ulkomaalaisen kommentissa:

Finland holidays-it's must.



Kuvio 12. Saunasta haetaan etupäässä rentoutumista

6.4 Saunapalvelujen kehittäminen ja markkinointi

Asiakaskyselyn avoimissa vastauksissa näkyi yleisesti saunapalvelujen kehittämisajatuksina asiakkaiden toive, että luontolähtöisyys voisi näkyä enemmänkin saunapalveluissa ja näistä palveluista oltiin myös valmiita maksamaan enemmän. Noin puolet vastaajista näkivät, että voisivat useammin käyttää saunapalveluja, jos luontolähtöisiä palveluja olisi tarjolla enemmän. Vastauksissa ilmenevät toiveet saunapalvelujen kehittämisestä kohdistuivat itse saunan materiaaleihin, ympäristöön sekä palvelun toteuttamiseen ja raaka-aineisiin. Erityisesti nousi esiin itse luonnon kokeminen ja luonnon materiaalit ympäristössä. Tässä saunan sijainnilla on suuri merkitys. Tämä tuli ilmi avoimien kysymysten vastauksissa, jotka kiteytyvät seuraavissa kahdessa vastauksessa:

Totally wooden sauna in the forest.

*Saunaan luonnonmukaisia materiaaleja esim. luonnonkiveä, ke-
loa ja ikkunasta näkymä kauniiseen luonnonmaisemaan.*

Lisäksi toiveina olivat monipuoliset yrttijuomat, hoitavat tuotteet, rentouttavat käsittelyt ja tuoksut (terva). Myös oma osallistuminen saunapalvelun toteu-

tuksessa nousi esille ja siihen liittyen erityisesti ulkomaalaisilla suomalaisen perinteen kokeminen.

Asiakaskyselyn toteuttaneiden saunapalveluyritysten tavoitteena on luontolähtöisten saunapalvelujen tuotteiden lisääminen ja kehittäminen. Suunnitelmissa on uudistaa tiloja ja lisätä omaan tarjontaan erilaisia ja uudenlaisia saunoja kuten hirsisaunan, pesutuvan ja kylpypaljun sisältävä mobiili-sauna vaihtolava-alustalla ja rahkasammalsauna. Tuotteistamisessa nähdään tärkeäksi erilaisten luonnon raaka-aineiden käytön lisääminen saunatuotteiden monipuolistamiseksi. Yksi keino on yhteistyön lisääminen hyvinvointiin liittyvien palvelujen tuottajien kanssa. Näitä ovat esimerkiksi saunajoogan, kupauksen, saunotuksen ja hieronnan tarjoajat. Suunnitelmissa on esimerkiksi puolen päivän tai koko päivän kestäviä saunapalvelutuotteita, jotka sisältävät retken luontoon ja kokemuksen saunan maailmassa.

Yrittäjät näkevät luonnontuotteiden ja hyvinvoinnin merkityksen suureksi markkinoinnissa tulevaisuudessa. Siihen tullaan satsaamaan ja yrityskyselyssä 20 yritystä katsoo myös, että saunapalvelujen yhteismarkkinointia tulisi kehittää alueella. Asiantuntijat näkivät selkeästi, että sauna ja saunominen on olennainen osa suomalaista hyvinvointi- ja terveysturkailua ja sen kehittäminen on tärkeää niin Rovaniemellä kuin koko Suomen alueella. Eri matkailun toimijoiden yhteistyö yleisesti nähtiin tärkeänä. Pienillä yrityksillä ei ole aina osaamista ja aikaa satsata kehittämistyöhön. Erityisesti pienten yritysten tueksi tarvitaan erilaista osaamista kuten tuotteistamis- ja markkinointiosaaminen. Tärkeäksi nähtiin, että pidetään suomalaisesta aitoudesta kiinni ja siihen liittyy selkeästi luontolähtöisyys saunapalveluissa. Liian monipuolinen tarjonta ja kaukana aitoudesta olevat oheistuotteet eivät välttämättä ole hyväksi saunapalvelujen vetovoimalle. Hyvä saunapalvelu koostuu todella monien asioiden kokonaisvaikutelmasta, joten haastatteluissa nousi esille saunapalvelujen laadun ja aitouden kriteerit. Jotta voidaan turvallisesti tehdä matkailun toimijoiden yhteistyötä ja markkinointia, tulisi luoda ohjeistukset siitä mitä saunapalveluiden laatu on. Saunapalveluita voidaan tarjota niin isoissa kuin pienissäkin saunoissa mutta saunan vetovoimaa lisää aitous, riittävä osaaminen ja asiakkaiden ohjeistus saunan maailmaan. Olennaista on kuunnella asiakkaiden toiveita. Kun konsepti on kasassa, tulee markkinoi-

da hyvinvointia, rentoutta ja saunan aitoutta. Turha vaatimattomuus pois, jotta rimaa voidaan nostaa korkeammalle.

6.5 Johtopäätökset selvityksen tuloksista

Hyvinvointimatkailu ja luonnon hyödyntäminen matkailutuotteissa on nouseva trendi. Tulevaisuuden matkailijat arvostavat ekologisuutta, kiireettömyyttä sekä luonto- ja kulttuurikokemuksia. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailustrategiassa vuodelle 2020 matkailuelinkeinon kasvu perustuu juuri suomalaisen luonnon vetovoimaan, jossa luonnon maisema ja kulttuuriperintö on merkittävässä roolissa. Matkailutuotteiden kehittämisessä nähdään tärkeäksi osaksi luoda kokonaisvaltaisia elämyksiä, joita voidaan kokea kaikin aistein. Green Care on luontolähtöistä toimintaa ja sen elementit ja menetelmät, jotka pohjautuvat ekopsykologiaan, sopivat hyvin matkailun tulevaisuuden trendeihin.

Asiakaskyselyn vastauksista on nähtävissä, että luontolähtöisyys koetaan hyvin tärkeäksi osaksi saunapalveluja ja sen toivotaan näkyvän saunapalveluissa ja käytettävissä tuotteissa enemmän. Erityisen tärkeää on itse luonnon läheisyys ja sen kokeminen sekä itse löylyn lämmön vaikutus. Saunapalveluasiakkaat mieltävät kokemansa saunapalvelun rentouttavaksi ja hyvinvointia edistäväksi palveluksi. Saunapalvelu on elämys, joka aistitaan kaikin aistein. Luontolähtöiset saunatuotteet ja saunamateriaalit yhdessä kiireettömyyden ja yhteisöllisen saunakokemuksen kanssa täydentävät luontokokemusta. Saunapalveluja käytettäisiin useammin jos niitä olisi tarjolla enemmän.

Luontolähtöisyys on vain harvojen saunapalveluja tuottavien yritysten kehittämisalueena Rovaniemellä tällä hetkellä. Yrittäjien, joilla on sauna tuotevalikoimassaan, tulisi nähdä saunapalvelujen luontolähtöisyyden lisäämisen mahdollisuutena tuoda itseään esille osana hyvinvointimatkailua Rovaniemellä. Tämä olisi linjassa matkailun trendien ja Lapin matkailustrategian tavoitteiden kanssa. Niissä yrityksissä, joissa jo on tarjolla luontolähtöisiä saunapalveluja, on oikeanlainen pyrkimys vastata hyvinvointimatkailun trendeihin ja myös asiakaskyselyssä esiin tulleisiin asiakkaiden toiveisiin. Luontolähtöisiä saunapalveluja tarjoavien yritysten tavoitteena on luontolähtöisten saunapalvelujen tuotteiden lisääminen ja kehittäminen. Suunnitelmissa on satsata toimintaympäristön ehostamiseen, palveluvalikoiman laajentamiseen ja luonnonraaka-aineiden lisäämiseen. Tuotteistamisessa nähdään tärkeäksi erilais-

ten luonnon raaka-aineiden käytön lisääminen saunatuotteiden monipuolistamiseksi. Saunapalvelun määrittely ja laatuksiteerit takaisivat saunapalvelujen tarjonnan tasalaatuisuuden, joka edistäisi laadukkaan palvelukonseptin suunnittelua, toimijoiden yhteistyötä ja markkinointia. Tässä työssä hyvinä työkaluina toimisivat Matkailun edistämiskeskuksen Finrelax tuotemerkin kriteerit. Green Care -toiminnan elementit, luonto, toiminta ja yhteisöllisyys, ovat saunapalveluissa nähtävissä mutta tarkastelemalla Green Care -toiminnan edellytyksiä, vastuullisuutta, ammatillisuutta ja tavoitteellisuutta, voidaan saada toiminnan suunnitteluun myös uusia näkökulmia elämyksellisuuden kehittämiseen ja hyvinvoinnin edistämisen elementteihin palvelussa. (ks. luku 6.6) Tämän kaltaisen yritystoiminnan kehittämisen keinona yrittäjien olisi hyvä nähdä omat palvelut osana laajempaa kokonaisuutta ja verkostoitua entistä enemmän muiden matkailun toimijoiden ja hyvinvoinnin ammattiosaaajien kanssa.

Etsiessäni opinnäytetyötä varten tietoa saunapalvelujen tarjoajista, sain todeta, että tällä hetkellä hyvinvointi- ja saunapalvelut eivät ole kovinkaan hyvin näkyvissä matkailun markkinoinnissa Rovaniemellä. Matkailun edistämiskeskuksen tekemässä kartoituksessa on nähtävissä sama tilanne koko valtakunnan tasolla. Saunapalveluyrittäjät Rovaniemellä näkevät luonnontuotteiden ja hyvinvoinnin merkityksen suureksi markkinoinnissa tulevaisuudessa ja alueellisen matkailun kehittäjätahojen tulisi olla tukemassa yritysten kehitystyötä entistä enemmän ja myös markkinoida Rovaniemeä hyvinvointimatkailun kohteena. Ensisijaisena saunapalvelujen kohderyhmänä tällä hetkellä nähdään varttuneet naiset, joten tuotesuunnittelussa ja markkinoinnissa tämä tulee huomioida. Toisaalta tulee olla herkkänä aistimaan tulevaisuuden matkailun trendejä ja näkemään uusien kohderyhmien tarpeet. Tuotekehitystä, markkinointia ja saunapalvelujen näkyvyyttä voisi kohdentaa uusille matkailun strategioissa mainituille tulevaisuuden kohderyhmille ja huomioida myös niiden tarpeet matkailutuotteiden ekologisuudesta, luontolähtöisyydestä ja hyvinvoinnin tavoittelusta. Markkinoinnin ja näkyvyyden lisääminen erityisesti Internetin kautta tavoittaa uusia tulevaisuuden kohderyhmiä.

6.6 Green Care -menetelmät ja kokemuksellisuus saunapalvelujen kehittämisessä

Tulosten pohjalta saunapalvelujen kehittämisessä nousee tärkeäksi saunapalvelun palvelukokemuksen ja itse saunapalvelu-konseptin suunnittelu. Eri-tyisesti mielestäni saunapalvelujen toteutuksessa tulee kuulla asiakkaiden toiveita saunapalvelujen sisällöstä. Toinen voi saada tarvitsemansa kokemuksen hiljaisesti löylyn lämmöstä ja vihdan tuoksusta nauttien. Toinen tarvitsee tarinoita, yhteistä tekemistä tai erityistä saunahoitoa. Saunapalvelun suunnittelussa tulee huomioida kohderyhmä, jolle palvelua suunnitellaan. Esimerkiksi ulkomaalaiset ja suomalaiset tarvitsevat eri tavoin opastusta saunomisessa. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan eri kohderyhmille on syytä miettiä erilaisia palvelun kokonaisuuksia tai moduleja, joita yhdistelemällä potentiaalinen asiakas voi koota itselleen sopivan kokonaisuuden. Kun itse saunapalvelu on sisällöllisesti suunniteltu tulee varmistaa laatu palvelukokonaisuuden kaikissa vaiheissa ja osa-alueissa. Tämä antaa mahdollisuuden turvalliseen toimintaan ja työkalut myös toimia kansainvälisillä markkinoilla. Huolellinen ja kohdennettu palvelusisältö antaa mahdollisuuden omailemaiselle markkinoinnille.

Elämyskolmiomallin (ks. luku 3.4) avulla olen pohtinut luontolähtöisen saunapalvelun suunnittelun ja toteutuksen avainkohtia elämyksellisyyden ja Green Care -toiminnan elementtien näkökulmasta (ks. luku 2.2). Luonto, kokemuksellisuus ja osallisuuden tuntu muodostavat Green Care -toiminnan ytimen. Koska mikä tahansa luontoon liittyvä ja hyvinvointiin tähtäävä palvelu ei ole Green Care -toimintaa, saunapalvelut tulee saunapalvelutkin toteuttaa vastuullisesti, ammatillisesti ja tavoitteellisesti. Vastuullinen toiminta edellyttää palvelun huolellista suunnittelua ja toteutusta. Se on edellytyksenä tavoitellulle hyvinvointikokemukselle. Palvelun ideointivaiheessa tulee huomioida toimijoiden riittävä ammattitaito ja kohderyhmän mukaan tarvittaessa tehdä yhteistyötä muiden tahojen kanssa tämän vaatimuksen täyttämiseksi. Alla olevassa tekstissä ja liitteenä olevassa elämymatriisissa (liite 5) olen havainnollistanut esimerkin siitä, miten saunapalvelussa huomioidaan Green Caren elementit ja asiakas kokee elämyksen peruselementit kokemisen eri tasoilla.

Luontolähtöinen saunapalvelu on tuote, joka tarjoaa asiakkaalle monipuolisia kokemuksia ja nautintoja kaikille aisteille. Asiakas kokee suomalaisen perinteen ja luonnon aidossa ympäristössä. Saunan sijainti, rakennuksen materiaalit ja käytettävät raaka-aineet tuovat saunapalveluihin luontolähtöisyyden. Saunapalvelu on tuote, joka koetaan kaikin aistein. Fyysisellä tasolla asiakas voi haistaa vihdan tuoksun ja kiukaan savut, nähdä ympäröivän luonnon ja hämyisen saunan, kuulla kiukaan sihinän ja vastan läiskeen, tuntea veden virkistykseen ja luonnontuotteiden vaikutuksen sekä maistaa esimerkiksi yrttijuoman makeuden. Osallistuessaan palvelun toteutukseen hän voi tuntea oppimisen riemua. Aistien kokemukset limittyvät ja kokemuksia voi vaihtaa muiden saunojien kesken. Mahdollisesti hän voi myös kuulla saunottajan tarinaa saunan perinteistä ja tervehdyttävästä voimasta. Huolehtivan ja osavan saunottajan johdolla asiakas tulee kuulluksi ja nähdyksi ja hän tuntee kuuluvansa porukkaan. Älyllisellä tasolla asiakas oppii uusia asioita ja kokee ehkä ahaa-elämyksiä kuunnellessaan saunottajan tarinaa tai laittaessaan itse saunaa löylyvalmiiksi. Kontrastina hänen olemassa olevaan maailmaan, hän pääsee aikamatkalle saunan ja Lapin tarinan maailmaan, jossa hän voi kokea emotionaalisia merkityksiä, jotka vaikuttavat tai muuttavat hänen käsityksensä esimerkiksi Rovaniemestä ja Lapista ja hän saa syvällisemmän kontaktin alueen luontoon, historiaan ja kulttuuriin. Hän tuntee mielensä ja katsantokantansa avartuvan luonnonhelmassa. Henkisellä tasolla hän voi kokea jopa jotain pyhää. Saunomisen jälkeen asiakas voi tuntea itsensä ravituksi sekä fyysisesti, älyllisesti, emotionaalisesti että henkisesti.

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni suunnittelu alkoi vuoden 2013 alussa. Opinnäytetyöni aihe sai alkunsa omasta kiinnostuksestani luontolähtöiseen ja perinteisiin pohjautuvaan hyvinvointiin. Toivon tulevaisuudessa pystyväni työllistymään matkailualalla hyvinvointiin liittyvissä tehtävissä. Työn kautta pääsin syventämään osaamistani itselleni kiinnostavassa aihepiirissä ja liittämään sen osaksi matkailun opintojani. Luontoon liittyvän hyvinvointimatkailun palvelujen suosio on kasvamassa ja Green Care -toiminta on leviämässä maailmanlaajuisesti. Sauna on yksi Suomen keskeisimpiä hyvinvointimatkailun valtteja, joten näiden ilmiöiden liittäminen luontolähtöisten saunapalvelujen kehittämiseen tekee opinnäytetyön aiheesta ajankohtaisen. Samanlaista selvitystä luontolähtöisistä saunapalveluista ei ole aikaisemmin Rovaniemen alueella tehty.

Etsiessäni tietoa ja kirjoittaessani teoreettista viitekehystä mielenkiinto aihetta kohtaan lisääntyi entisestään. Tietomäärän kasvu aiheutti aluksi myös vaikeuksia aiheen rajaukseen ja jäsentämiseen. Työssäni yhdistyvät kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote. Perehtyminen tutkimusmenetelmiin oli mielenkiintoista ja haastavaakin. Koen, että tutkijan taitoni olivat työtä aloittaessa heikot, joten oppimisprosessi oli mielestäni melko työläs. Olen oppinut paljon ja opittavaa on edelleen paljon. Pyrin kuitenkin opinnäytetyön toteutuksessa huolehtimaan tutkimustyön eri vaiheisiin liittyvien laatunäkökulmien toteutumisesta. Työn alussa loin selkeät tutkimuskysymykset, joihin hain työssäni vastauksia. Toteuttamani kaksi kyselyä ja asiantuntija haastattelut vaativat huolellista suunnittelua, esitestausta ja toteutusta. Kyselyjen toteutus oli aika vievää. Erityisesti siitä syystä, että asiakaskysely kohdentui kesän ajalle, jolloin saunapalveluasiakkaita ei ole kovinkaan paljon. Tästä syystä riittävän vastausmäärän saaminen viivästytti työn toteutusta. Katson, että toteuttamani kyselyt ja asiantuntijahaastattelut antoivat opinnäytetyötäni varten tarvittavat vastaukset asettamiini kysymyksiin, joskin on huomioitava, että kyselyihin vastanneiden määrä ei ole kovin suuri. Toisaalta asiakaskyselyn, yrityskyselyn ja asiantuntijoiden vastauksissa on nähtävissä selkeitä yhteneväisyyksiä.

Nyt opinnäytetyön prosessia tarkastellessani, voisin toteuttaa jotakin toisinkin. Aineiston hankinnan tapoja olisin voinut rajata suppeammaksi opinnäyte-

työtä varten. Esimerkiksi olisin voinut valita opinnäytetyöhöni selkeämmin asiakasnäkökulman tarkasteltavaksi ja toteuttaa asiakaskyselyt muutamassa saunapalveluyrityksessä ilman yrityskyselyn tekemistä. Toisaalta yrityskyselyn kautta sain mielestäni tärkeää tietoa saunapalvelujen tarjonnasta Rovaniemellä. Jälkikäteen tarkasteltuna katson, että asiakaskyselyn toteuttaminen olisi voinut olla tiedon saamisen osalta antoisampaa, jos ne olisi toteutettu henkilökohtaisesti asiakkaita haastatteleamalla. Vaikka asiakaskyselyyn vastaajat olivat juuri saunapalveluun osallistuneita ja vastausten perusteella suurin osa heistä oli useamman kerran käyttänyt saunapalveluja, häiriötekijänä voidaan nähdä, että saunassa rentoutumisen yhteydessä asiakkaat eivät välttämättä ole kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn keskityneesti. Katson kuitenkin, että asiakashaastattelujen toteuttaminen tämän työn puitteissa olisi ollut liian aikaa vievää.

Teoriatiedon keräämisen ja aineiston keräämisen jälkeen alkoi tiedon koaminen ja raportointi. Pohdinta siitä, miten pystyn jäsentämään keräämääni tietoa ja yhdistämään sen selvitykseni tuloksiin niin, että saan vastauksia asettamiini tutkimuskysymyksiin, oli kaikkein työläintä ja samalla antoisinta oppimiskokemuksena. Koen kuitenkin, että olen pystynyt sisäistämään viitekehyksen sisältämän taustatiedon ja työssäni esittämään viitekehyksen sisällön mukaisia johtopäätöksiä ja kehittämis ehdotuksia saunapalveluihin. Koska selvitys on toteutettu muutamassa saunapalveluja toteuttavassa yrityksessä ja vastaajien määrä on melko vähäinen, selvityksen tulokset ovat suuntaa antavia.

Tuloksia voidaan käyttää niin Green Care -hankkeen toiminnan kautta luontolähtöisten palvelujen kehittämisessä kuin itse saunapalveluyritysten kehittämistyössä. Mielestäni tekemäni pohdinta saunapalvelujen luontolähtöisyyden kehittämiseksi (luku 6.6) on sovellettavissa myös muihin luontolähtöisiin palveluihin. Jatkotyöskentelyehdotuksena luontolähtöisen hyvinvointimatkailun kehittämiseksi nostan Green Care -tietouden vahvistamisen niin saunapalveluja tarjoavissa yrityksissä kuin eri hyvinvointipalveluja tuottavissa ja matkailun kehittämistyötä tekevissä organisaatioissa. Tämän jälkeen tulisi kartoittaa luontolähtöisten palvelujen kehittämisestä kiinnostuneet toimijat. Näitä ovat esimerkiksi luonnonkosmetiikan ja elintarvikkeiden tuottajat sekä luontoon suunnattujen palvelujen tarjoavat tai muut luonnon elementtejä käyttävät yrit-

täjät, kuten saunayrittäjät. Hyvä olisi selvittää millä edellytyksillä he voisivat lähteä mukaan Green Care -toimintaan. Näiden yhteistyötä olisi ehdottomasti kehitettävä ja lisättävä sitä tukevia toimia. Tukevina toimina näen esimerkiksi kaupungin matkailun kehittäjien markkinointiyhteistyön ja yrityksille kohdenetun koulutuksen toteuttamisen. Kiinnostuneista tulisi koota tiivis ryhmä, joka edelleen kehittäisi Green Care -toimintaa yhteistyönä.

Opinnäytetyön toteutus onnistui kokonaisuutena hyvin. Opinnäytetyön tekeminen antoi mahdollisuuden yksin toteuttaa prosessi alusta loppuun suunniteltuihin, aikataulutuksiin ja raportointeihin. Ajankäytön hallintaan tämän työn tekeminen on antanut uutta näkemystä. Katson, että tämän opinnäytetyön teon avulla olen kehittynyt luotettavan ja tutkitun tiedon hakemisessa. Saadun tiedon käyttäminen, jäsentäminen ja liittäminen omaan tuotamaani tekstiin on parantunut. Tulevaisuudessa työelämässä erilaisten projektien ja prosessien toteuttaminen on osa työelämää ja katson opinnäytetyön toteutuksen antaneen siihen uutta osaamista. Opinnäytetyön teon ja sen tulosten pohjalta näen, että luontolähtöiset saunapalvelut olisi hyvin tärkeä kehittämisalue Rovaniemen matkailussa.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. 3. painos Helsinki: Gummerus.
- Anttila, E. 2010. Tiedote 12.10.2010. Osoitteessa <http://www.sauna-akatemia.fi/>. 12.10.2010.
- Björn, I. 2013. Saunaan, saunaan suomalaiset. Karjalan tutkimuslaitos. Osoitteessa <http://karjalantutkimuslaitos.blogspot.fi/2013/02/saunaan-saunaan-suomalaiset.html>. 20.10.2013.
- Discovering Finland 2013. Suomalainen sauna. Osoitteessa <http://www.discoveringfinland.com/fi/travel/tietoa-suomesta/suomalainen-sauna/>. 20.10.2013.
- Green Care Finland 2013. Mitä on Green Care? Osoitteessa <http://www.gcf Finland.fi/MitaOnGreenCare?parent=MitaOnGreenCarePaavalikko>. 17.7.2013.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hjalager, A-M., – Konu, H. – Huijbens, E. – Björk P. – Flagestad, A. – Nordin, S. – Tuohino, A. 2011. Innovating and re-branding Nordic well-being tourism. Osoitteessa http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/2011_NordicWellbeingTourism_report.pdf. 22.11.2013.
- Hongisto, M. – Pihlajamäki, M. 2008. Saunan salaisuus. Turku: Hongisto Mervi.
- Hongisto, M. 2013. Saunaterapia. Osoitteessa <http://www.kuudesaiisti.net/kehon-manuaalinen-kasittely/saunaterapia>. 15.11.2013.
- Hurme, H. 2012. Saunakansan arvo on ansaittu. Kansan Uutiset. Osoitteessa <http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2930390/saunakansan-arvo-on-ansaittu>. 20.10.2013.
- Huttunen, J. 2012. Mitä terveys on? Osoitteessa http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00903. 15.8.2012.
- Koukkula, R. 2012. Green Care - hyvinvointia pohjoisen luonnosta. Saunomisen vihreää voimaa. Osoitteessa <https://arkki.ramk.fi/RAMK/julkaisutoiminta/Julkaisut/RAMK%20C%2030%20Green%20Care%20hyvinvointia%20pohjoisen%20luonnosta.pdf>. 16.8.2013.
- LEO 2009. Elämyskolmio. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Osoitteessa <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&node>

DX=3615. 9.12.2009.

- Lapin liitto 2010. Lapin matkailustrategia 2011 - 2014. Osoitteessa http://www.lapinliitto.fi/c/document_library/get_file?folderId=349619&name=DLFE-9598.pdf. 19.12.2012.
- MEK 2005. Hyvinvointi- ja wellness–matkailun peruskartoitus. MEK A:144. Matkailun edistämiskeskus. Osoitteessa [http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf). 15.8.2013.
- 2009. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Matkailun edistämiskeskus. Osoitteessa [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/\\$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/59bf54adc70f94a6c225751d002f5562/$FILE/Hyvinvointimatkailun%20kehitt%C3%A4misstrategia_final.pdf). 19.12.2012.
 - 2013a. Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus. Matkailun edistämiskeskus. Osoitteessa <http://www.mek.fi/studies/suomalaisen-saunan-kansainvalinen-imago tutkimus/>. 19.8.2013.
 - 2013b. Hyvinvointimatkailu. Teemakohtaiset suositukset. Osoitteessa http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf. 22.11.2013.
- Matkailu.org 2013a. Hyvinvointimatkailussa odotettavissa kasvua - etenkin Aasian markkinoilla. Osoitteessa <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/453-hyvinvointimatkailussa-odotettavissa-kasvua-etenkin-aasian-markkinoilla>. 11.10.2013.
- 2013b. Hyvinvointimatkailu. Osoitteessa <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu>. 5.10.2013.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- OSKE 2013. Sauna from Finland. Osoitteessa <http://www.experiencebusiness.fi/hankkeet/menestystarinat/sauna-from-finland.html>. 15.8.2013.
- Renfors, L. 2012. Luonnonvoimaa. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Osoitteessa http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/matkalla_maaseudulla_-blogi/blogiarkisto?2299_a=comment&2299_m=2325. 13.12.2012.
- Rouhiainen, U-M. 2008. Satu meni saunaan - matkailijoita ja kylpemisen kulttuuria. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

- 2012. Sauna on Suomen paras matkailupalvelu. Osoitteessa <http://www.laatutonni.fi/artikkelit/sauna-suomen-paras-matkailupalvelu>. 15.9.2013.

- Rovaniemen Kehitys 2008a. Rovaniemen alueen hyvinvointimatkailuselvitys 2008. Osoitteessa <http://www.rovaniemenkehitys.fi/loader.aspx?id=ab5cc041-5aac-4234-b7cd-209bcc3881c4>. 19.12.2012.

- 2008b. Arctic wellbeing park. Osoitteessa <http://www.rovaniemenkehitys.fi/loader.aspx?id=504d9056-7c5e-4cfe-8695-e04f064ecf56>. 19.12.2012.

- Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi 2006. Rovaniemen matkailustrategia. Osoitteessa <http://www.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=12b387b1-a846-40af-b300-525b4efbde45>. 19.12.2012.

- Räsänen, H. 2013. Kvantitatiiviset tutkimusmentelmät. Osoitteessa http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_A_MK_tutkinto/kudos/menetelmat/5_Kvantitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf. 19.9.2013.

- Salonen, K. 2010. Mielen luonto. Eko- ja ympäristöpsykologian näkökulma. Helsinki: Green Spot

- Sauna from Finland. 2011. Suomalaisen saunan kansainvälinen imago tutkimus. Osoitteessa <http://www.saunafromfinland.fi/>. 19.12.2012.

- Sauna-Jaapo 2013. Saunan historiaa. Osoitteessa http://www.saunajaapo.fi/saunan_historia.html. 20.10.2013.

- Sempik, J – Hine, R – Wilcox, D. 2010. Green Care: A Conceptual Framework. A report of the Working Group on the Health Benefits of Green Care. COST 866, Green care in Agriculture. America. Loughborough University. Osoitteessa http://www.umb.no/statisk/greencare/green_carea_conceptual_framework.pdf. 12.11.2013.

- Sitra 2013. Luontolukutaito. Luo liiketoimintaa vihreästä hyvinvoinnista. Osoitteessa <http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Luonnonlukutaito.pdf>. 8.10.2013.

- Soini, K. – Ilmarinen, K. – Yli-Viikari, A. – Kirveennummi, A. 2011. Green care sosiaalisena innovaationa suomalaisessa palvelujärjestelmässä. Osoitteessa https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/mita/Soini_Yhteiskuntapolitiikka.pdf. 10.11.2013.

- Suomen kirjallisuuden seura 2013. Viidesviidettä runo. Kalevala. Osoitteessa <http://www.finlit.fi/kalevala/index.php?m=1&s=18&l=1>. 23.11.2013

- Suontausta, H. – Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu -hyvinvointimatkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima

- THL 2013. Keskeisiä käsitteitä neuvontapalveluista ja kotikäynneiltä. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Osoitteessa http://www.thl.fi/fi_FI/web/fi/tutkimus/tyokalut/neuvontapalvelut/lait/kasitteet. 15.11.2013.
- Tonder, M. 2012. Tuotteistaminen on tylsää. Osoitteessa <http://matkailuntuotteistaminen.com/>. 7.2.2012.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun. Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Osoitteessa http://www.uef.fi/documents/1800604/1812348/L%C3%96YT%C3%96RETKI_HYVINVOINTIMATKAILUUN_Lopullinen3.pdf/a677d164-ac7d-427a-8990-565c176077e1. 12.11.2013.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia 2020. Osoitteessa http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. 12.6.2013.
- Vihavainen, R. 2009. Viinikka, L. 2009. Saunan terveysvaikutukset. Artikkel Professori Lasse Viinikan SaunaExpossa 2009 pidetystä luennotta. Osoitteessa http://www.visitsauna.fi/fi/sauna-hyvinvointi/sauna-ja-terveys/sauna-ja-terveys?searched=Viinikka&advsearch=oneword&highlight=ajaxSearch_highlight+ajaxSearch_highlight. 15.5.2013.
- Vilkka, H. 2007a. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Gummerus.
- Vilkka, H. 2007b. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Gummerus.
- Vinblad, S. 2011. Hankesuunnitelma. Green Care osana lappilaisia elinkeinoja kehityshanke. Rovaniemi: Green Care Lappi -hanke.
- Vehmasto, E. 2013. Green Care tänään - ja huomenna? Osoitteessa <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/Green%20Care%20-toiminnan%20esittely.%20Power%20Point..pdf>. 1.11.2013.
- VoiMaa! -hanke. 2013. Luonto hyvinvoinnin lähteenä - suomalainen Green Care. Osoitteessa <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/greencare/voimaa/greencare.pdf>. 15.11.2013.

LIITTEET

Kyselylomake yrityksille	Liite 1
Kyselylomake asiakkaille	Liite 2
Kyselylomake asiakkaille englanniksi, Customer survey	Liite 3
Asiantuntijoiden haastattelurunko	Liite 4
Luontolähtöisen saunatuotteen elämismatriisi	Liite 5

KYSELY SAUNAPALVELUYRITYKSILLE

Yrityskysely on osa opinnäytetyötäni Rovaniemen saunapalveluista. Kysely sisältää 14 kysymystä, joihin kaikkiin tulee vastata. Vastauksenne ovat tärkeitä saunapalvelujen kartoittamisessa. Vastauksianne käsitellään luottamuksellisesti.

1. Onko yrityksellänne luontolähtöisiä saunapalvelutuotteita?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

2. Onko yrityksellänne suunnitelmia lähitulevaisuudessa toteuttaa luontolähtöisiä saunapalveluja?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

3. Vastasitko kahteen ensimmäiseen kysymykseen ei?

- ☐ Kyllä
☐ Ei

4. Mitä saunoja teillä on tarjolla yrityksessänne?

- ☐ Savusauna
☐ perinteinen suomalainen puusauna
☐ Sähkösauna
☐ Infrapunasauna
☐ Höyrysauna
☐ Muu, mikä?

5. Mitä luontolähtöisiä tuotteita sisältyy saunapalveluihinne?

- ☐ Turve
☐ Yrtit
☐ Tuoksut
☐ Vihta
☐ Pellavatuotteet
☐ Juomat
☐ Terva
☐ Öljyt
☐ Hunaja
☐ Kylpysuolat
☐ Muuta, mitä?
☐ Luontolähtöisiä tuotteita ei ole käytössä

6. Miten muuten luontolähtöisyys näkyy saunapalveluissanne?

Miten luontoa hyödynnetään, esim. uiminen, avantouinti

7. Mitä saunapalvelutuotetta asiakkaanne käyttävät eniten?**8. Anna arviosi/tieto miksi asiakkaat ensisijaisesti käyttävät saunapalveluita.**

Valitse kolme tärkeintä syytä

- ☐ Virkistys
☐ Rentoutus
☐ Terveydelliset syyt
☐ Yhdessä kokeminen
☐ Rauhoittuminen
☐ Muu syy, mikä?

9. Valitse kaksi suurinta saunapalvelujen asiakasryhmää yrityksessänne.

- ☐ Yksityiset henkilöt
- ☐ Yritykset
- ☐ Perheet
- ☐ Kaveriporukat
- ☐ Muu, mikä?

10. Mikä on ulkomaalaisten osuus prosentteina saunapalvelujen käyttäjistä?

11. Mitä kehittämissuunnitelmia yrityksessänne on saunapalvelutuotteisiinne?
Miten luontolähtöisyys näkyy kehittämissuunnitelmissanne?

12. Näettekö yrityksessänne luonnontuotteiden ja hyvinvoinnin merkityksen tärkeäksi saunapalveluidenne markkinoinnissa tulevaisuudessa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

13. Voinko toteuttaa yrityksessänne asiakaskyselyn opinnäytetyötäni varten liittyen luontolähtöisyyteen ja hyvinvoinnin kokemiseen saunapalveluissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Näettekö tärkeänä hyvinvointipalveluiden yhteismarkkinoinnin Rovaniemellä?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

ASIAKASKYSELY SAUNAPALVELUISTA

Hei, saunapalvelun asiakas!

Olethan ystävällinen ja vastaat tähän matkailun opintoihini liittyvään kyselyyn. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä ja vastaaminen vie noin seitsemän minuuttia.

Olen matkailun restonomiopiskelija Rovaniemen ammattikorkeakoulussa. Teen opinnäytetyötä Rovaniemen luontolähtöisistä saunapalveluista Green Care Lappi -hankkeelle. Green Care -toiminta perustuu luonnon hyvinvointivaikutuksiin. Luonto voidaan saunapalveluissa nähdä sekä toimintaympäristönä että osana toimintaa mm. palveluiden ja/tai tuotteiden raaka-aineina. Green Care -toiminnan tavoitteena on edistää ihmisten hyvinvointia ja elämänlaatua. Halutessasi saat lisätietoa luontolähtöisestä hyvinvointitoiminnasta osoitteessa www.greencarelapland.fi.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa saunapalveluiden käyttäjien kokemuksia ja toiveita. Saatuja vastauksia hyödynnetään luontolähtöisten toimintojen kehittämiseksi saunapalveluissa ja opinnäytetyössäni. Vastauksia käsitellään anonymisti, eli tuloksissa ei tuoda ilmi yritys- ja asiakaskohtaisia tietoja.

Kysely on suunnattu täysi-ikäisille ja kysymykset koskevat saamaasi palvelua ja yleisesti mielipiteitäsi saunatuotteista ja -palveluista. Vastauksesi voit jättää yrityksessä sijaitsevaan suljettuun laatikkoon.

Terveisin,
Mari Fredriksson
Restonomiopiskelija / RAMK
puh. 040 521 4218
mari.fredriksson@edu.ramk.fi



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC



GreenCare
LAPLAND

PERUSTIEDOT

Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

Kotipaikkakunta

Ikä

- ☐ 18-25
☐ 26-30
☐ 31-50
☐ 51-65
☐ 66-75
☐ 76-

YLEISIÄ KYSYMYKSIÄ SAUNAKOKEMUKSISTASI

Kuinka usein nautit saunapalveluista?

- ☐ Kerran kuukaudessa
☐ Noin joka toinen kuukausi
☐ Kerran puolessa vuodessa
☐ Kerran vuodessa
☐ Muutaman vuoden välein tai harvemmin

Miksi käytät saunapalveluita? (Valitse yksi)

- ☐ Rentoutus
☐ Terveys
☐ Kokemus yhdessä ystävien kanssa
☐ Virkistyminen
☐ Rauhoittuminen
☐ Muu, mikä? _____

Millainen sauna on mieluisin? Valitse yksi.

- ☐ Perinteinen suomalainen puusauna
☐ Suomalainen sähkösauna
☐ Savusauna
☐ Höyrysauna
☐ Infrapunasauna
☐ Muu, mikä? _____

Mikä on tärkeää hyvässä saunapalvelussa?

Valitse kolme tärkeintä numeroin 1-3. (1 tärkein.)

- ☐ Saunan siisteys
☐ Ystävällinen palvelu
☐ Saunan lämpötila
☐ Saunottajan asiantuntemus/ohjeet
☐ Kokeminen yhdessä ystävien kesken
☐ Hyvän olon tunne saunapalvelun jälkeen
☐ Ympäristön tunnelma (tilat ja pihapiiri)
☐ Muu, mikä? _____

HYVINVOINTI JA LUONTOLÄHTÖISYYS SAUNAPALVELUISSA

Mitä hyvään luontolähtöiseen saunapalveluun sisältyy?

Valitse kolme tärkeintä numeroin 1-3. (1 tärkein.)

- ☐ Turvehoito
- ☐ Yrttihoito
- ☐ Suolahoito
- ☐ Tarinoita saunaperinteestä
- ☐ Saunotus
- ☐ Uiminen järvessä
- ☐ Avantouinti
- ☐ Luontolähtöiset pesutuotteet
- ☐ Vihta/vihtominen
- ☐ Juomat (esim. yrteistä)
- ☐ Muu, mikä? _____

Onko luontolähtöisyys tärkeää hyvän saunakokemuksen kannalta?

- ☐ 1 Ei lainkaan tärkeää
- ☐ 2 Melko tärkeää
- ☐ 3 Jonkin verran tärkeää
- ☐ 4 Erittäin tärkeää
- ☐ 5 En osaa sanoa

Miten kehittäisit saunapalveluja luontolähtöisemmäksi?

Esim. käytettävät tuotteet tai kokonaispalvelun sisällössä luonnontuotteiden käyttäminen?

Olisitko valmis maksamaan palvelusta enemmän, jos ehdottamiasi asioita lisättäisiin palveluihin?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Käyttäisitkö saunapalveluja nykyistä useammin, jos ehdottamiasi asioita olisi tuotteissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

PALVELUKOHTAISET TIEDOT**Yritys, jossa käytit palvelua****Mitä palvelua / tuotetta käytit?** (Tuotteen/palvelun nimi)**Mitä luontolähtöistä koit saamassasi saunapalvelussa?**

Esim. käytettävät tuotteet tai kokonaispalvelun sisällössä luonnontuotteiden käyttäminen?

Oletko tyytyväinen kokemaasi saunapalveluun/tuotteeseen?

- ☐ 1 En lainkaan
☐ 2 Jonkin verran
☐ 3 Melko tyytyväinen
☐ 4 Erittäin tyytyväinen
☐ 5 En osaa sanoa

Kerro sanallisesti palautetta tuotteesta/ palvelusta. (ruusuja ja risuja)**Lisäikö saunapalvelu hyvinvointiasi?**

Vertaa hyvinvoinnin tunnetta ennen ja jälkeen saunakokemuksen ja arvioi sen hyvinvointivaikutusta.

- ☐ 1 Ei lainkaan
☐ 2 Jonkin verran
☐ 3 Melko paljon
☐ 4 Todella suuri lisäys
☐ 5 En osaa sanoa

Kerro, minkä erityisesti arvioit palvelussa vaikuttaneen hyvinvoinnin tunteeseen?

Mistä olet saanut tiedon käyttämästäsi saunapalvelusta/yrityksestä?

- ☐ Tuttavalta
- ☐ Internetistä
- ☐ Messuilta
- ☐ Esitteestä
- ☐ Muu, mistä? _____

Kerro vielä mikä on paras saunakokemuksesi ja miksi?

Kiitos käyttämästäsi ajasta vastaamiseen!

Hyviä saunahetkiä toivottaen,

Mari Fredriksson

CUSTOMER SURVEY

Dear sauna customer

You have visited a Finnish sauna and we would like you to share your experiences. Please answer this survey. Most of the questions are multiple-choice questions and it takes about seven minutes to answer to them.

I am studying tourism at the Rovaniemi University of Applied Sciences. I am writing a Bachelor's thesis on nature-oriented sauna services in Rovaniemi for the Green Care Lapland project. Green Care is based on natural health impacts. Nature can be seen in sauna services as well as a part of the operating environment and services and / or products as raw materials of nature. Green Care is to promote human well-being and quality of life.

The purpose of the survey is to identify experiences and expectations of sauna service users. The answers are used to develop sauna services. The responses will be anonymous. The results do not reveal the company and customer information.

The survey is directed to adults. The questions concern the given services and general opinions on bath products and services. The survey forms can be left in a box located at the company.

Regards

Mari Fredriksson
tel 040 521 4218
mari.fredriksson @ edu.ramk.fi



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences
LUC



GreenCare
LAPLAND

BASIC INFORMATION

Gender

- ☐ Female
☐ Male

Home municipality/Country

Age

- ☐ 18-25
☐ 26-30
☐ 31-50
☐ 51-65
☐ 66-75
☐ 76-

GENERAL QUESTIONS OF SAUNA EXPERIENCES

How often do you enjoy a sauna services?

- ☐ Once a month
☐ Approximately every two months
☐ Once in six months
☐ Once a year
☐ Every few years or less

Why do you use the sauna services? (Choose one)

- ☐ Relaxation
☐ Health
☐ Experience with friends
☐ Refresh
☐ Soothing
☐ Other? _____

What is Your favorite sauna? Choose one.

- ☐ Traditional Finnish wood-heated sauna
☐ Finnish electric-sauna
☐ Smoke-sauna
☐ Steam-sauna
☐ Infrared-sauna
☐ Other? _____

What is the importance of a good bath in the service? Select three most important figures 1-3. (1 the main one.)

- ☐ Sauna cleanliness
- ☐ Friendly service
- ☐ Temperature of the sauna
- ☐ Sauna attendant expertise / advice
- ☐ Experiencing together with friends
- ☐ Feeling good after sauna service
- ☐ Atmosphere of environment (sauna and courtyard)
- ☐ Other? _____

WELLNESS AND NATURE-ORIENTED SAUNA-SERVICES

What is a good nature-oriented sauna-services included?

Select the three most important figures 1-3. (1 the main one.)

- ☐ Peat treatment
- ☐ Herbal treatment
- ☐ Salt therapy
- ☐ Stories of sauna tradition
- ☐ Washing by sauna-attendant
- ☐ Swimming in the lake
- ☐ Winter swimming
- ☐ Nature-based washing products
- ☐ Birch-switch (
- ☐ Drinks (such as herbs)
- ☐ Other? _____

Is the nature orientation important in a good sauna experience?

- ☐ 1 Not at all important
- ☐ 2 Somewhat important
- ☐ 3 Some important
- ☐ 4 Very important
- ☐ 5 Do not know

How would You improve nature-oriented sauna-services? (What would you like to experience)

Would You be willing to pay for service more if your suggested things would add to services?

- ☐ Yes
☐ No

Would You use sauna-services more often if your suggested things would be in sauna-services?

- ☐ Yes
☐ No

QUESTIONS ABOUT THE SERVICE YOU EXPERIENCED

Company where You used sauna-services

What service/product did you use? (Product/service name)

What nature oriented sauna-services did You experience in this service?

Are You satisfied with your experience with sauna-service?

- ☐ 1 Not at all
☐ 2 Somewhat
☐ 3 Fairly satisfied
☐ 4 Very satisfied
☐ 5 Do not know

Tell verbal feedback on the service/product.

Did sauna-experience increase Your feeling of well-being?

Compare the feeling of well-being before and after the sauna experience and assess its impact on wellbeing.

- ☐ 1 Not at all
☐ 2 Somewhat
☐ 3 Quite a lot
☐ 4 Very large increase
☐ 5 Do not know

Tell, what in particular, affected the sense of well-being?

Where did You get the information on company You are using sauna service?

- ☐ Friends
☐ Internet
☐ Fairs
☐ Brochure
☐ Other? _____

Tell, what is the best sauna experience and why?

Thank You for taking the time to reply!

Wishing You good sauna moments,
Mari Fredriksson

ASiantuntijahaastattelu**Saunapalvelut matkailukohteena Rovaniemellä**

- Mari Fredriksson/restonomiopiskelija/RAMK
- Aihealueet: Saunapalvelut Rovaniemellä, asiakkaat, tulevaisuuden tuotteet/trendit, GC-saunatuotteissa, markkinointi
- Haetaan vastauksia siihen miten asiantuntijat näkevät saunapalvelujen kehitysnäkymät Rovaniemellä.

Asiantuntijan nimi ja titteli?**Asiantuntijan toiminta / kokemus saunapalvelujen parissa?****Mitä ovat saunapalvelut? (Määritelmä)****Onko sauna tärkeä osa suomalaista hyvinvointimatkailua?****Saunapalvelut Rovaniemellä (nykytila)**

1. Minkälaisia saunapalveluja Rovaniemellä on?
2. Onko tarjonnan määrä riittävä? (Kysyntä)

Saunapalvelujen käyttäjät/asiakkaat (Suomalaiset/ulkomaalaiset, ikä, ryhmät)

1. Ketkä käyttävät saunapalveluja tällä hetkellä?
 2. Kenelle tulisi saunapalveluja kohdentaa tulevaisuudessa?
- Tulevaisuuden käyttäjät?

Tulevaisuuden tuotteet

1. Mitkä ovat tulevaisuuden trendit saunapalveluissa? (vetovoimatekijät)
2. Miten saunapalveluja tulisi kehittää vastaamaan trendejä (Rovaniemellä)? (tarjonnan monipuolisuus, tuotteistaminen, elämys, haasteet, vahvuudet/heikkoudet)

Green Care saunapalveluissa

1. Mikä on luontolähtöisten saunatuotteiden merkitys saunapalveluissa?
2. Miten niitä tulisi kehittää tulevaisuutta ajatellen? (tuotteistaminen, elämys)

Markkinointi

1. Minkälainen näkyvyys saunapalveluilla on Rovaniemellä?
- Internet, kaupungin matkailusivut, lehdet, esitteet...
2. Tulisiko olla hyvinvointimatkailu/saunapalvelujen yhteismarkkinointia?
3. Tulisiko muuten olla enemmän yhteistyötä eri matkailun toimijoiden kesken saunapalvelujen toteuttamisessa?

Muuta huomioitavaa? (sauna hyvinvointimatkailun tuotteena)

Luontolähtöisen saunatuotteen elämysmatriisi

	Yksilöllisyys	Aitous	Tarina/teema	Aistit	Kontrasti	Vuorovaik.
Alyllinen taso Miten tuotteen elämyskokemus toteutuu?	Ammattitaitoinen saunottaja huomioi asiakkaiden saunomisosaamisen ja kulttuuritaustan.	Palvelut ja tuotteet pohjautuvat todellisuuteen ja toteutetaan aidossa ympäristössä.	Asiakas saa uutta tietoa saunomiskulttuurista, perinteistä, saunan ja luonnontuotteiden terveysvaikutuksista	Asiakas oppii kaikin aistein: esim. koivun tuoksu, linnun laulu, esteettinen ympäristö, löylyn lämpö/hoidot, yrttijuomat	Asiakas kokee aikamatkan suomalaisen saunan vanhoihin perinteisiin.	Tuote kootaan huomioiden asiakkaan tarpeet ja elämyksen tuottaminen.
Fyysinen taso Miten tuotteen toimintaympäristö toteutuu?	Esteettinen ympäristö: saunan materiaalit, luonnon läheisyys, hiljaisuus. Esteettömyys.	Hyvinvointituotteet ja sauna aidosta suomalaisista materiaaleista.	Tarinan ja/tai tuotteen sisällön linkittämisen toimintaympäristöön.	Ympäristö luodaan sellaiseksi, että se mahdollistaa elämyksiä kaikin aistein.	Hiljaisuus, kiireettömyys ja luonnon kauneus kiireisen elämänmenon vastapainoksi. Kylmä/kuuma.	Saunottaja opastaa miten saunominen tapahtuu ja elävöittää sitä ympäristön avulla.
Motivaatio-taso Miten tuotteen idea toteutuu markkinoinnissa?	Herätetään mielenkiinto suomalaiseen saunaan hyvinvoinnin ja rentoutumisen näkökulmasta. Erilaiset tuotepaketit erilaisiin tarpeisiin.	Suomalainen sauna on tunnettu. Korostetaan tuotepaketeissa suomalaisen saunan perinteitä, hyvinvointivaikutuksia ja palvelun aitoutta.	Tuodaan esiin suomalaisen saunan perinteet, aitous tuotteessa sekä luonnon ja saunan hyvinvointivaikutukset.	Tuotetta ilmaisevat kuvat (esim. luonto, saunaidylli, hyvä olo). Sähköisessä mediassa äänimaailma. Luontolähtöisyys materiaaleissa (esim. uusiopaperi ja värimaailma).	Markkinoinnissa näkyy luonto, rentoutumisen elementit, kiireettömyys ja mahdollisuus uuden kokemiseen vastapainoksi kiireiselle ja saunomaan tottumattomalle.	Riittävän asiapitoisuuden, selkeää ja mielikuvaa herättävää markkinointi herättää kiinnostuksen.
Idea vaihe Tuotteen yleinen kuvaus elämyskriteerien näkökulmasta? Mitä? Miksi? Miten?	Huomioidaan asiakkaan tarpeet kuten kulttuuri, terveys, palvelun kesto, allergiat. Palvelua voidaan muuntaa kohderyhmän tarpeiden mukaan.	Aito suomalainen sauna on tuote, joka pohjautuu perinteisiin, hyvinvointiin, vieraanvaraisuuteen.	Luodaan saunaperinteiden ympärille tuotekokonaisuus, joka luo tarinoiden/teeman kautta oppimisen elämyksiä kaikin aistein.	Kaikille aistiteille kokeimuksia ja uuden oppimisen elämyksiä. Tavoitteena luontolähtöinen hyvinvointi.	Saunomisen perinteet, luonnon hiljaisuus ja vanhat luontolähtöiset hoitomuodot toimivat kontrastina hyvinvointimatkailusta kiinnostuneelle kiireiselle ihmiselle.	Ammattitaitoinen saunottaja antaa tilaa ja kohtaa asiakkaan tasavertaisena. Riittävä tietous palvelun sisältämistä aihealueista.